

Ein Workshop diskutiert die Chancen des Produktes als Marketinginstrument

„So eine kleine weiße Tablette“

Das vergessene „P“ – unter diesem Titel hatte die Firma Capsugel Mitte November zu einem Workshop nach Frankfurt eingeladen. Die These dahinter, wie sie Moderator Dr. Günter Umbach zur Eröffnung formulierte: In ihrem Marketing-Mix würden Pharmaunternehmen zwar - wie in der Kommunikation für Konsumgüter – Place, Price und Promotion berücksichtigen, das vierte „P“ – Product and Package – aber meist „vergessen“. Produktauftritt, Verpackung und Darreichungsform können als Informationssträger und Marketinginstrument genutzt werden und das Produkt einzigartig machen. Aber: Das Potenzial, mit dem Produkt selbst Vertrauen aufzubauen, Kunden zu binden und die Marktposition zu stärken, bleibe viel zu oft ungenutzt.

>> Dass die Entscheidung über die Darreichungsform eines Medikaments nicht allein marketinggetriebenen Überlegungen folgen kann, versteht sich von selbst. Im ersten Teil des vom Colloquium Pharmaceuticum organisierten Workshops – „Das vergessene ‚P‘ aus Sicht der Industrie“ – zeigte Dr. Wolfgang Fleischer, bis 2006 Geschäftsführer von Mundipharma Research, die Vielzahl der Faktoren auf, die eine Rolle spielen. Zu beachten sind zum Beispiel Pharmakokinetik und -dynamik, die Frage, über welches Körperteil oder Organ der Arzneistoff aufgenommen werden soll, der vorgesehene Gebrauch – akut oder über einen längeren Zeitraum – oder auch die Zielgruppe. So ist zu beachten, dass Ältere häufig Probleme beim Schlucken von Tabletten haben oder in manchen Kulturen keine Suppositorien verwendet werden.

Auch wenn man sich nur auf die sogenannten „oralen festen Formen“ konzentriert, gibt es eine

ganze Reihe von Vor- und Nachteilen, die für oder gegen Tablette bzw. Kapsel sprechen. Und dann sind – insbesondere bei der Farbgebung – auch noch psychologische Faktoren zu beachten: Orange steht beispielsweise für Vitalität, Erregung und Erlebnis – und sollte daher bei Herz-Kreislauf-Präparaten vermieden werden.

Dr. Matthias Müller, Clinical Research Director bei Sanofi-Aventis, sprach weitere Aspekte der Arzneimittel-Entwicklung an: Zeit-, Kosten- und Qualitätsdruck, die Positionierung auf dem Markt, das kompetitive Umfeld sowie die Marktgröße. Ein Problem sei, dass die Entscheidungen bei der Entwicklung sehr frühzeitig getroffen werden müssen und viele Spieler und Gegenspieler involviert seien, so dass es kein einheitliches Ziel gebe und jede Einheit ihre Spezialziele verfolge.

Der Ausweg ist nach Müllers Meinung die Projektstruktur. Die Projektleitung ist als Stabsfunk-

tion unabhängig und keinem der beteiligten Unternehmensbereiche – Forschung, Medizin, Marketing, Vertrieb, Projektleitung, Zulassung – angegliedert, sie ist die „Spinne im Netz“. Die vom Marketing gewünschte Marktpositionierung bzw. das Wunschproduktprofil sollte nach Müllers Meinung allerdings so früh wie möglich in die galenische Entwicklung einfließen.

Mit dem Einfluss der Verpackung auf Compliance und Markenerfolg beschäftigte sich Dr. David G. Spackman von MeadWestvaco, einem Hersteller von Arzneimittelverpackungen. Ein Grundproblem ist für ihn, dass die Verpackung oft nur als Kostenfaktor gesehen und diesbezüglich daher nur das von den Behörden geforderte Minimum getan werde. Es gebe zwar keinen empirischen Beweis dafür, dass die Verpackung den ROI fördere, doch die Tatsache, dass mit Ausnahme der pharmazeutischen Formulierung alle Dinge, die der

Patient erhält, nämlich Schachtel, Beipackzettel, Blister und das Produkt selbst, mit der Verpackung zusammenhängen, spreche eindeutig dafür. Spackman ist davon überzeugt, dass eine Verpackung mit gutem, effizienten Design („Don't give the patient a pizza box“) die Therapietreue fördert, wichtige Informationen betont, die Markenbildung verstärkt und letztlich allen Beteiligten nützt: Der Patient habe eine bessere Compliance und damit ein besseres Therapiergebnis, der Hersteller schon ab der Produkteinführung höhere Absatzmengen, einen höheren Gesamtumsatz und eine langsamere Abnahme der Absatzmenge nach dem Ende des Patentschutzes.

Den zweite Teil des Capsugel-Workshops – „Das vergessene ‚P‘ aus Sicht der Verbraucher“ -, moderiert von Ottmar L. Mergel von OTC Top Consulting, eröffnete dieser mit seinem „Wunsch-Szenario“: Bei einer Erkrankung empfiehlt der



Dr. Thilo Schmierer, Business Development Manager bei Capsugel, demonstrierte anhand einiger Beispiele, wie die breite Masse der oral einzunehmenden Arzneimittel in der „Gelben Liste“ aussieht (links) und welche Möglichkeiten Farbe und Druck bieten, um die Marke zu kommunizieren und die Identifikation des Patienten mit dem Produkt zu steigern.



Mit dem „Color Selector“ auf www.capsugel.com lassen sich neue Kapseln designen.

Durch entsprechende Symbole auf den Kapseln könnten der Anwendungsbereich (oben) oder Gegenanzeigen wie „Kann die Verkehrstüchtigkeit beeinträchtigen“ oder „Nicht einnehmen in Schwangerschaft und Stillzeit“ (links) kommuniziert werden. Voraussetzung dafür wäre aber eine international allgemein anerkannte Piktogramm-Sprache.

Arzt eine entsprechende Therapie, zeigt jedoch auch Alternativen auf. Der Patient entscheidet, ob er durch Zuzahlung ein „Premium-Präparat“ erwerben möchte. Um diese Entscheidung in ihrem Sinn zu beeinflussen, müssten die Hersteller beim Patienten zuvor den „brennenden Wunsch“ nach ihrem Präparat geweckt haben. Dass die Realität heute meist anders aussieht, illustrierte Mergel mit einer Anekdote: Als sich seine Mutter beschwerte, sie nehme nun seit zehn Jahren immer das gleiche Mittel gegen Bluthochdruck und nun dürfe es der Arzt nicht mehr verschreiben, fragte Mergel nach, um welches Medikament es denn gehe. Seine Mutter: „Es ist so eine kleine weiße Tablette.“

Die Perspektive der Kommunikationsexperten vertraten Vanessa Froese, antwerpes, und Jürgen Veit, Ogilvy Healthworld. Froese betonte, jeder physische Kontakt mit einem Produkt habe einen wesentlich höheren Wert als ein Mediakontakt. Während bei letzterem gerade zwei Sekunden zum Erkennen der Botschaft blieben, sei der Produktkontakt zielgerichtet, unmittelbar und finde unter Umständen mehrmals täglich statt: „Unzählige Kontakte, die ich nutzen kann.“ Üblich in der Pharma-Welt sei die Kombination aus weißer Tablette, unauffälligem Beipackzettel, Standard-Blister, Standard-Faltschachtel. Wie es besser geht, zeigen die Hersteller von Anti-Baby-Pillen, die ihren Produkten nicht nur ansprechende Pastellfarben geben, sondern den Blister mit den Wochentagen beschriften, und beispielsweise ein Etui für die Handtasche anbieten oder per SMS an die Pilleneinnahme erinnern.

Ogilvy-Geschäftsführer Jürgen

Veit betonte den psychologischen Aspekt der Einnahme von Kapseln und Tabletten: Schon allein die orale Einnahme stelle einen hohen Anspruch dar, das A und O dabei seien Hoffnung und Vertrauen. Das meist nichtssagende Aussehen von Tabletten werde diesem Anspruch nicht gerecht, solche Produkte hätten keine „brand personality“ und wenig Kundenbindungspotenzial. Diese fehlenden motivationalen Aspekte schaden der Compliance – „eine verpasste Chance“, so Veit. Und er zeigte am Beispiel des „ältesten Markenartiklers der Welt“, der Kirche, wie es gehen kann: Ein an sich nichtssagendes Produkt werde durch Branding mit Symbolen wie Kreuzifix oder Osterlamm mit Inhalten aufgeladen und zur Hostie, die die Identität des Christen stärkt und nach außen kommuniziert. „Profitieren Sie von der ‚wahrscheinlich kleinsten Anzeige der Welt‘ auf Ihrer Tablette!“, forderte Veit die Unternehmen auf.

Im Anschluss stellte Walter Pechmann, bei GfK HealthCare für den Bereich Patientenforschung verantwortlich, eine Studie zu galenischen Präferenzen im Reflux-Markt vor, die GfK im Auftrag von Capsugel durchgeführt hat. Durch Interviews mit Verwendern von Protonenpumpen-Hemmern wurde untersucht, welche Vorstellungen diese mit „oralen festen Formen“ verbinden. Verglichen wurden das Muster von Capsugel, eine transparente Kapsel mit flüssiger Füllung, mehrere andere, zum Teil farbige und bedruckte Kapseln sowie unterschiedliche Tabletten. GfK fand heraus, dass die Themen Wirksamkeit, Verträglichkeit, schnelle Wirkung und Modernität am besten durch die Flüssigkapsel transportiert werden. Für hohe Qualität und Differenzierung stehen sowohl die Flüssigkapsel als auch die bedruckten Kapseln, die aber beim Thema „Markenprodukt“ alleine die Nase vorn haben.

Nur bei der „leichten Einnahme“ wurde keine Kapsel, sondern die klassische weiße kleine Tablette am besten bewertet. Diese kam in der „Gesamtwertung“ immerhin auf den vierten Platz, lag also noch vor den unbedruckten Kapseln – ob farbig oder weiß – und vor allen anderen Tablettenformen. Pechmanns Fazit: „Mit dem bewussten Einsatz von entsprechend gestalteten Kapsel-Formen kann die Wahrnehmung von erwünschten Produktfeatures unterstützt werden.“

Den Abschluss bildete der Vortrag von Dr. Thilo Schmierer vom Gastgeber Capsugel. Er betonte, die Darreichungsform nicht zur Kommunikation zu nutzen, sei ein verpasste Chance: Eine starke Marke profitiere von der Kundentreue, und dies habe positive Auswirkungen auf den ROI. Die Marke sei ein guter Schutz gegen generische Konkurrenz, und ein starkes Branding von verschreibungspflichtigen Produkten erleichtere einen späteren Switch in den OTC-Markt. Aber: „Im Moment zeichnen sich die meisten Darreichungsformen dadurch aus, dass sie sich durch nichts auszeichnen“, so Schmierer. Zukünftig ist für ihn denkbar, dass nicht nur die Marke über die Kapsel kommuniziert wird, sondern mittels Piktogrammen auch das Anwendungsgebiet oder Gegenanzeigen. Und im heraufziehenden Zeitalter der personalisierten Medizin ist für ihn auch vorstellbar, jede Kapsel mit dem Patientennamen und dem Einnahmezeitpunkt zu versehen – mit positiven Folgen für die Compliance. <<

Produktwahrnehmung Ranking Reflux

	Wirksamkeit	Verträglichkeit	Schnelligkeit	Qualität	Leicht zu schlucken	Differenzierbarkeit	Modernität	Wahrnehmung	Gesamtwertung	Ranking
Capsugel	1	1	1	1	2	1	1	3	1,4	1.
Tablette 1	2	3	3	2	1	2	2	1	2,0	2.
Tablette 2	3	4	2	3	5	3	3	2	3,1	3.
Tablette 3	4	2	4	5	3	5	5	4	4,0	
Tablette 4	7	7	7	7	6	4	4	4	5,8	
Tablette 5	6	5	5	6	6	7	6	6	5,8	
Tablette 6	7	6	5	8	4	6	7	5	6,0	
Tablette 7	5	8	6	4	7	8	7	6	6,4	

GfK

Die Studie „Galenische Präferenzen im Reflux-Markt“, die GfK HealthCare exklusiv für Capsugel durchgeführt hat, macht deutlich, dass Kapseln gute Botschafter bei der Kommunikation von gewünschten Produktleistungen sind. Mit dem bewussten Einsatz von entsprechend gestalteten Kapsel-Formen kann außerdem die Wahrnehmung von erwünschten Produktfeatures unterstützt werden.

