

03.08.2010 - 08:30 Uhr

## Accenture-Untersuchung: Pharma-Unternehmen unter Druck durch überalternde Sortimente

Zürich (ots) -

Accenture-Untersuchung: Unternehmen sollten Medikamente, deren Patentschutz bald ausläuft, heute schon anders vermarkten

Im nächsten Jahr zählen 40 Prozent der weltweit bestverkauften Medikamente zu sogenannten 'reifen Produkten'. Das sind Präparate, deren Patentschutz abgelaufen ist oder innerhalb von zwei Jahren ausläuft. Der Anstieg ist dramatisch: 2007 lag der Anteil sogenannter 'reifer Produkte' noch bei 15 Prozent. Das hat der Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister Accenture ermittelt.

Die Überalterung ihrer Produktportefeuilles stellt die Pharma-Unternehmen vor die Frage: Wie lassen sich reife Produkte zukünftig weiter profitabel vermarkten? Denn mit Ende des Patentschutzes können auch andere Produzenten das Medikament anbieten - mit der Konsequenz, dass Preis und Marktanteil stetig sinken.

Die Analyse zeigt: Schon in diesem Jahr läuft der Patentschutz für Medikamente mit einem Marktwert von 25 Milliarden US-Dollar aus. 2015 sind von auslaufendem Patentschutz bereits Präparate im Wert von 130 Milliarden US-Dollar betroffen.

"Die 'Mature Products' müssen anders vermarktet werden als Neuheiten. Geht es bei neuen Präparaten vor allem um Wachstum und Marktanteile, muss der Fokus bei reifen Produkten auf Profitabilität gelegt werden", sagt Andrea Brückner, Geschäftsführerin im Bereich Life Sciences bei Accenture und Autorin der Untersuchung "Managing the Profitability of a Maturing Product Portfolio".

Die betroffenen Hersteller stehen etwa vor der Frage, ob sie reife und neuere Produkte zusammen in einer gemeinsamen Geschäftseinheit vermarkten lassen wollen oder in getrennten Bereichen. Unternehmen, die bereits ein Generika-Geschäft betreiben, könnten die Vermarktung reifer Produkte dort andocken.

Neben organisatorischen haben die Hersteller mehrere strategische Optionen: Je nach Produkt kann es sinnvoll sein, ein eigenes Generikum auf den Markt zu bringen oder bereits vor Ablauf des Patentschutzes eine Lizenz für ein entsprechendes Generikum an einen anderen Hersteller zu vergeben.

Um Kosten in der Vermarktung etablierter Produkte zu senken, stellen viele Pharma-Hersteller ihre Vertriebsmodelle um. Zum Beispiel ersetzen sie den klassischen persönlichen Aussendienstkontakt durch internetgestützte Kontaktkanäle. Zu beobachten ist, dass Unternehmen zunehmend Marketing-Aufgaben an externe Partner auslagern, die sie früher selbst abgedeckt haben.

"In manchen Fällen eignen sich Präparate auch dazu, als frei verkäufliches Produkt weitervertrieben zu werden", sagt Andrea

Brückner. "Wichtig ist, dass die Hersteller die Patiententreue mobilisieren, indem sie zum Beispiel Produkte mit Zusatzdienstleistungen für Ärzte, Apotheker und Patienten verbinden oder das Markenbild überarbeiten."

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister mit mehr als 190'000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind. Das Unternehmen bringt umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Kunden ein. Accenture erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2009) einen Nettoumsatz von 21,58 Mrd. US-Dollar. Die Internetadresse lautet [www.accenture.ch](http://www.accenture.ch).

Kontakt:

Accenture  
Fraumünsterstrasse 16  
8001 Zürich  
Jacqueline Leichsering  
Tel.: +41/44/219'55'28  
Fax: +41/44/219'45'28  
E-Mail: [j.leichsering@accenture.com](mailto:j.leichsering@accenture.com)  
Internet: [www.accenture.ch](http://www.accenture.ch)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008862/100607886> abgerufen werden.