

16.04.2009 – 11:00 Uhr

PwC-Studie "Pharma 2020: Marketing the future - Which path will you take?" - Umdenken in der Pharmabranche bringt Mehrwert für Patienten

Zürich (ots) -

In der Pharmabranche zeichnet sich für die kommenden zehn Jahre im Verkaufs- und Marketingbereich der Übergang von einem Massenmarkt zu einem immer stärker zielgruppenspezifisch orientierten Modell ab. Angesichts stetig steigender Kosten im Gesundheitswesen sehen sich die Pharmaunternehmen gezwungen, ihre "Blockbuster"-Verkaufsstrategie zu überdenken, bei der sich der Markterfolg über wenige sehr erfolgreiche Medikamente definierte. In Zukunft werden immer mehr jene Anbieter die Nase vorne haben, die ihren Produkten einen Mehrwert geben können, komplexe Therapieleistungen anbieten und die Preisgestaltung bereits in der Produktentwicklung einbeziehen. Die Patienten können mittelfristig mit einem verbesserten Preis-Leistungs-Verhältnis rechnen. Diese Erkenntnisse gehen aus der Studie "Pharma 2020: Marketing the future - Which path will you take?" von PricewaterhouseCoopers (PwC) hervor.

Der Vertrieb von Produkten der Pharmabranche wird in Zukunft effizienter, agiler und zielgruppenspezifischer sein und deshalb neue Qualifikationen von den Mitarbeitenden im Marketing und Verkauf erfordern. Um erfolgreich mit Einkäufern und Medizinspezialisten verhandeln zu können, wird vom Personal mehr Kompetenz beim Verständnis komplexer medizinischer Zusammenhänge verlangt. Gemäss der PwC-Studie "Pharma 2020: Marketing the future - Which path will you take?" wird der Fokus zukünftig nicht mehr hauptsächlich auf den Verkauf der Produkte gelegt, sondern umfasst immer stärker periphere Dienstleistungen wie Vorsorge, Beratung oder Erfolgskontrolle. "Während in Vergangenheit das Pharmaunternehmen am meisten Erfolg hatte, welches am meisten Pillen verkaufte, wird in Zukunft belohnt, wer am meisten Zusatznutzen bietet", sagt Clive Bellingham, Leiter des Branchensektors Life Sciences, PricewaterhouseCoopers Schweiz. "Solche Unternehmen werden von grösseren Erträgen profitieren, längere Exklusivität und mehr Loyalität bei der Kundschaft geniessen."

Wechsel zu zeitgemässerem Marketing- und Sales-Modell

Wie die Studie zeigt, beginnt sich in der Pharmabranche die Einstellung durchzusetzen, dass der Schwerpunkt in Richtung einer besseren Aufklärung über gesundheitliche Vorteile, die Verbesserung der Lebensqualität und die Verringerung der Kosten für die medizinische Versorgung verlagert werden muss. Als nicht mehr zeitgemäss werden übertriebene Medikamentenbemusterungen von Ärzten, aggressives Marketing und riesige Budgets für Werbemassnahmen erachtet. "Die Produkte allein sind keine Garanten mehr für den langfristigen Markterfolg in der pharmazeutischen Branche", kommentiert Bellingham. "Viel wichtiger wird in Zukunft sein, dass Pharmaunternehmen dank ihres qualifizierten Verkaufspersonals Ärzten und Experten der Krankenversicherungen den Mehrwert ihrer Produkte aufzeigen können."

Wer zahlt, befiehlt

Bislang hat die Pharmabranche den Wert ihrer Produkte weitgehend selbst definiert und nur wenig Aufwand betrieben, um bei Konsumenten ein Verständnis für die Preispolitik zu bewirken. Angesichts der steigenden Kosten im Gesundheitswesen wächst jedoch der Druck - unter anderem auch seitens von Kostenträgern wie Regierungen und privaten Versicherern. So werden gemäss Studie die Pharmaunternehmen gezwungen, die Preisgestaltung zukünftig bereits in der Entwicklungsphase in ihre Überlegungen einzubeziehen. "Die Unternehmen werden ihre Portfolios klarer strukturieren müssen, um kommerziell erfolgreiche Medikamente nicht mit risikoreichen Entwicklungen zu belasten", erläutert Bellingham. "Zudem wird sich der Pharmamarkt in den kommenden zehn Jahren so entwickeln, dass neue Medikamente gute Absatzchancen haben, wenn sie einen deutlichen Therapiefortschritt bringen oder günstiger sind als bereits erhältliche Präparate."

Spezialmedizin als globaler Markttreiber

Weiter legt die Studie dar, dass das aktuelle Geschäftsmodell der Pharmabranche im Wesentlichen auf einen Massenmarkt ausgerichtet ist. Medikamente für Volkskrankheiten wie Bluthochdruck, Diabetes und hohen Cholesterinspiegel machen in Mittel- und Osteuropa 70 Prozent des Marktanteils aus, in den USA sind es 65 Prozent. Der Trend in der Pharmabranche geht aber weltweit zur Spezialmedizin. Dabei geht es um hochwirksame Medikamente, die für komplexe medizinische Anwendungen entwickelt werden und in kleinsten Dosen mit aufwendiger Lagerung und Handhabung von spezialisierten Ärzten verabreicht werden. Im Jahr 2008 betrug der Anteil dieser kostenintensiven Spezialmedizin 44 Prozent des weltweiten Umsatzes mit verschreibungspflichtigen Medikamenten. Gemäss Prognose der PwC-Studie könne dieser Markt bereits 2020 die doppelte Grösse des heutigen Gesamtmarktes mit verschreibungspflichtigen Medikamenten erreicht haben.

Kontakt:

Clive Bellingham
Partner und Leiter Life Sciences
E-Mail: clive.bellingham@ch.pwc.com

Claudia Sauter-Steiger
Communications Senior Manager
E-Mail: claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100581297> abgerufen werden.