



Foto: Clipdealer Media-ID: A:10750701

## Organisation des Marketing: Veränderungsdruck

Die Marketingorganisation von Unternehmen und speziell auch von Pharmaunternehmen muss sich ändern. Die *Economist Intelligence Unit* hat in einer Studie (*The rise of the marketer*) 478 Marketingprofis aus verschiedenen Branchen befragt. 80% erwarten einen tiefgreifenden Anpassungsbedarf, um mit den gewachsenen Kundenanforderungen wie auch den neuen Kommunikationstechnologien mithalten zu können. Der größte Veränderungsdruck wird dabei vom Internet der Dinge (51%), personalisierten, mobilen Anwendungen (50%) und Wearables (29%) ausgehen. Dadurch wandeln sich Stellung und Aufgaben der Marketingabteilungen. Wird Marketing derzeit noch überwiegend als Kostenfaktor betrachtet, ...

Fortsetzung S. 3

## INHALT

### Medikationsmanagement: Inflationäre Vermehrung

Sebastian Schmitz von der ABDA warnt vor einer inflationären Verwendung des Begriffs Medikationsmanagement. Auch teilweise banale Dienstleistungen würden mit dieser Bezeichnung verbrämt. .... 6

### „Auf ein Verstehen von Patienten und ihrer Bedürfnisse konzentrieren.“

Interview mit Dr. Anne Beal, Chief Patient Officer bei Sanofi ..... 12

### Dialogmarketing:

#### Das Zuhören neu lernen

Die Frage ist, ob Dialogmarketing wirklich viel mit Dialog oder viel mehr mit direkt zu tun hat. Dabei können vor allem digitale Kommunikationskanäle

einen wirklichen Austausch von Meinungen befördern..... 15

### Pharmaunternehmen im Internet: In Apps wird investiert

Generell wird weniger für das Internet ausgegeben. Doch Investitionen für Social Media und Apps nehmen weiter zu. Rangliste der besten Pharmawebsites. .... 20

## RUBRIKEN

kurz + aktuell ..... 3  
Pharma-Kommunikations-  
ausgaben-Index ..... 4, 5  
Editorial..... 5  
Gesundheitswesen + Pharmapolitik.. 6  
Personen + Daten ..... 8  
Pharmamarketing ..... 12  
Agenturszene..... 21  
Gastkolumne ..... 24  
**Special Selbstmedikation..... 25**

# SM-Report

Selbstmedikation • Special zum PM-Report

6. März 1/15

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/545927-70 • Anzeigen: 030/545927-73 • E-Mail: [anzeigen@pm-report.de](mailto:anzeigen@pm-report.de) • Internet: [www.pm-report.de](http://www.pm-report.de)



Foto: Peter Smola/pixelio.de

## Rx-to-OTC-Switches: Frische Brise

Um kaum ein Medikament hat es bei der Entlassung aus der Verschreibungspflicht so viel Berichterstattung gegeben, wie um die „Pille danach“. Gestritten haben darüber im Vorfeld Politiker, Kirchen, Ärzte und Apotheker. Dass es EllaOne ab dem 15. März ohne Rezept in der Apotheke zu kaufen gibt, hat der Hersteller HRA Pharma allerdings nicht dem zaudernden Gesundheitsminister Hermann Gröhe zu verdanken, sondern einer europaweit geltenden Entscheidung der Europäischen Arzneimittelagentur EMA. Viele – und nicht zuletzt der Hersteller – versprechen sich davon einen frischen Wind. Vor allem für den Umsatz.

Was ein Rx-to-OTC-Switch bringen kann, hat die CHPA Consumer Healthcare Products Association am Beispiel der Nikotinersatztherapien für die USA berechnet. Nachdem die Mittel

zu OTC-Produkten geworden waren, erhöhte sich deren Umsatz um 150–200%. Switches sind ein Wachstumsmotor für den OTC-Markt, sagte denn auch Jörg Wiczorek, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes der Arzneimittelhersteller (BAH). In einem Interview mit der Pharmazeutischen Zeitung (PZ 45/2014) bekundete er, dass er über den Switch ganzer Indikationen in die Selbstmedikation und die Erstattung von OTC-Arzneimitteln für Jugendliche und Senioren dem Markt zu neuem Schwung verhelfen will.

Doch ganz so einfach ist das nicht, wie auch das Beispiel EllaOne belegt. Da wurde und wird um Beratungsnotwendigkeiten und -zuständigkeiten gestritten, ein Werbeverbot verhängt und ein Versandverbot diskutiert. Doch Marktforscher und Berater warnen vor allem vor den Herausforderungen an die Kommunikation. Reinen Rx-Her-

stellern mangle es oft am Verständnis dafür, dass für OTC-Produkte in der Kommunikation konkrete Mehrwerte herausgestellt werden müssten, dass Product Branding nicht ohne Company Branding funktioniert und dass in der Markenkommunikation der Name und die Verpackung des Produktes eine große Rolle spielen.

### INHALT

Gesunde Lebenslust: Die unterschätzte junge Zielgruppe ..... 26  
dazu: Interview mit Dr. Stefan Kahl ..... 27

Marktorientiertes Innovationsmanagement: Strukturierte Vermessung der Marktlücken von Dr. Michael Scholl und Richard Laven, Homburg & Partner ..... 29

Selbstmedikation wird selbst in die Hand genommen ..... 30





## Gesunde Lebenslust: Die unterschätzte junge Zielgruppe

**In den zwei Studien „Jugend & Gesundheit 2015“ und „Junge Erwachsene & Gesundheit 2015“ der Dr. Kahl Consulting und der Youngcom GmbH wurde herausgefunden, dass die junge Zielgruppe sich sehr wohl für ihre Gesundheit interessiert. Sie gibt dafür auch Geld aus. Und – sie ist offen für „informative, ehrliche, sachliche und intelligente“ Werbung für Gesundheitsprodukte. Allerdings wird sie „von der pharmazeutischen Industrie häufig als Zielgruppe vernachlässigt.“ Dabei geht es um ca. 15 Mio. potenzielle Kunden.**

Für 96% der jungen Erwachsenen (21 bis 29 Jahre) ist ihre persönliche Gesundheit wichtig bzw. sehr wichtig. Und um diese zu erhalten, sind sie sportlich aktiv, rauchen nicht und 33% der Befragten kaufen sich Produkte zur Gesundheitsvorbeugung. Das Internet ist für sie die wichtigste Infoquelle zu Gesundheitsfragen. Aber Magazine und auch Apothekenzeitschriften werden durchaus gelesen. Wird noch im Internet recherchiert,

erfolgt der Kauf von Produkten aber am liebsten in der Apotheke vor Ort: Etwa 35% von ihnen geben in der Offizin-Apotheke 11 bis 20 Euro monatlich für Gesundheitsprodukte aus.

Sie greifen bei den OTC-Präparaten am häufigsten zu Mitteln zur Behandlung von Erkältung und Husten, Schmerzmitteln, Magen-/Darmpräparaten, Produkten zur Wundbehandlung und Antiallergiemitteln. Für die Jungen ist vor allem ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, gute Verträglichkeit und schnelle Wirksamkeit wichtig. Ansonsten kaufen sie Vitaminpräparate, Zahnpflegeprodukte, Arzneitees, Kosmetik und Kondome in der Apotheke.

89% der jungen Erwachsenen sind dabei mit der Beratung durch das Apothekenpersonal immer oder oft zufrieden. Rund jeder Zehnte würde eine anonymere und individuellere Beratung begrüßen.

Um die Besuchsfrequenz zu erhöhen, müssen die Apotheker über den Preis gehen: Rund 69% der Befragten reagieren auf günstigere Prei-

se. Jeweils jeder dritte Befragte würde häufiger in die Apotheke gehen, wenn es mehr Sonderangebote sowie mehr Give-Aways und Proben gäbe und jeder fünfte, wenn mehr Aktionen in der Apotheke durchgeführt würden. 15% wünschen sich, dass bestellte Medikamente nach Hause geliefert würden.

Die junge Zielgruppe achtet dabei durchaus auf die Feinheiten: So wünschen sich 7% der Befragten ein attraktiver gestaltetes Apothekenambiente, etwa durch hellere Innenräume. 5% wollen mehr attraktive Shop-in-Shop-Regale und 5% ein breiteres Sortiment in der Apotheke.

Und wie können die Pharmahersteller an die Jüngeren „herankommen“? Ernüchternd ist erst einmal, dass 46% der Befragten sich von der aktuellen Werbung für Gesundheitsprodukte nicht angesprochen fühlen. Bei 25% kommt die Werbung dagegen an. Die meisten nehmen Werbung für Gesundheitsprodukte in Zeitschriften und Magazinen, gefolgt von TV, Internet und Tageszeitung, wahr. Für knapp ein Drittel ist das Markenimage von Gesundheitsprodukten wichtig bzw. sehr wichtig. Das gilt besonders für Schmerzmittel, Husten- und Erkältungspräparate, Allergiemittel und Magen-/Darmpräparate. Die Marke Aspirin hat den höchsten Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe. Um mit Hilfe von Marketing entdeckt zu werden, sollten die Kampagnen deshalb informativ, ehrlich, sachlich und intelligent sein. Studienleiter Dr. Stefan Kahl rät: „Wir empfehlen pharmazeutischen Unternehmen einen frühzeitigen Markenaufbau bei jungen Erwachsenen, um sie als Kunden dauerhaft an sich zu binden. Schließlich zeigt die Studie hier noch Nachholbedarf. Microsites, die Gesundheitsthemen zielgruppengerecht aufarbeiten, aber auch verstärkte Kommunikation in Print sind hier als erste Schritte anzudenken.“

### **Zu den Studien:**

Im November/Dezember 2014 wurde eine bundesweite Online-Befragung von 1.120 Personen im Alter von 21 bis 29 Jahren (Junge Erwachsene)

und 1.082 Befragten im Alter von 13 bis 20 Jahren (Jugendliche) durchgeführt. Die Studie liefert Erkenntnisse über das Informations- und Einkaufsverhalten der beiden Zielgruppen, zum Beispiel: • Bedeutung des Markenimages von rezeptfreien Arzneimitteln und sonstigen Gesundheitsprodukten, • Ranking der bekanntes-



ten rezeptfreien Arzneimitteln und sonstigen Gesundheitsprodukten (Kosmetik, Sonnenschutz, Diätmittel, Zahnpflege etc.), • Beurteilung von Pharmawerbung und Vorschläge für zielgruppenaffinere Werbung und • Beurteilung von Online-Werbung und der Werbung in sozialen Netzwerken. *Mehr unter [www.youngcom.org/publikationen.html](http://www.youngcom.org/publikationen.html)*

als „Gesundheitsmanagerin der Familie“ bezeichnet, die den etwas trägeren Männern dann Gesundheitsthemen „beibringt“ und das Heft in die Hand nimmt. Dieses Bild ist zu einseitig! Auch Frauen ab 20 Jahren haben Kopf- und Nackenschmerzen, leiden an Schlafstörungen, trinken gerne mal einen Arzneitee, probieren eine Schüßler-Salze-Kur aus – oder werden schwanger! Pharmamanager machen einen Fehler, wenn sie diese Zielgruppe von vornherein in ihrer Marktbearbeitung nicht ernst nehmen und sich überlegen, was sie der Twen-Zielgruppe bieten können.

**PM-Report:** Ein Ergebnis aus der Studie ist, dass Marken – gerade im OTC-Bereich – wichtig für die jüngere Zielgruppe sind. Warum?

**Kahl:** Knapp einem Drittel der befragten jungen Erwachsenen ist beim Einkauf in der Apotheke das Markenimage von Gesundheitsprodukten wichtig oder sehr wichtig. Das klingt zunächst, im Vergleich zu anderen Branchen, nach nicht soviel. Wenn man jedoch bedenkt, dass bisher von Gesundheitsunternehmen kaum in den Markenaufbau bei jungen Zielgruppen investiert wurde, dann sehen wir hier noch sehr viel Potenzial – gerade auch für mittelständische Unternehmen, die sich spezialisieren! Bei den rezeptfreien Arzneimitteln (OTC) schätzen die jungen Erwachsenen besonders bei Schmerzmitteln, Erkältungs- und Hustenpräparaten sowie Allergiemitteln und bei Magen- und Verdauungspräparaten eine starke Marke. Bei den sonstigen Gesundheitsprodukten verhalten sie sich gegenüber Zahnpflege- und Haarpflegeprodukten, Apothekenkosmetik, Diätmitteln sowie Vitaminpräparaten am markenaffinsten.

Grund genug, besonders für Hersteller dieser Produktsegmente, in die Markenführung zu investieren. Wir haben bei unserer Befragung zwei TOP 15-Ranglisten der beliebtesten OTC-Marken bzw. der sonstigen Gesundheitsmarken ermittelt. Hier sei nur soviel verraten: Aspirin ist bei den jungen Erwachsenen die bekannteste OTC-Marke und bei den

## „Pharmamanager machen einen Fehler, wenn sie diese Zielgruppe von vornherein in ihrer Marktbearbeitung nicht ernst nehmen...“

*Interview mit Dr. Stefan Kahl, Inhaber Dr. Kahl Consulting*

**PM-Report:** Herr Dr. Kahl, Motivation für Ihre Studien war u.a. die These, Jugendliche und junge Erwachsene fallen aus dem Zielgruppenraster der pharmazeutischen Industrie. Wie kann das sein?



**Kahl:** So einfach nachzuvollziehen ist das wirklich nicht. Aber wenn Sie in die Offizin-Apotheke gehen, werden Sie kaum Regale mit Produkten für junge Zielgruppen sehen, geschweige denn spezielle Shop-in-Shop-Ideen für selbige. Es gibt auch kaum Pharmawerbung, die sich direkt an junge Zielgruppen richtet, wie wir das beispielsweise von den Krankenkassen kennen. Obwohl der Bedarf vorhanden ist, wie unsere Studien zeigen, vor allem bei den jungen Erwachsenen im Alter von 21 bis 29 Jahren. Schließlich messen diese laut unserer Umfrage ihrer persönlichen Gesundheit eine immense Bedeutung zu: Fast 96,3% sagen, dass selbige für sie wichtig bzw. sehr wichtig ist. Hierfür treiben sie viel Sport, rauchen nicht und 33,7% der Befragten erwerben sogar Produkte zur Gesundheitsvorbeugung. Außerdem geht knapp jeder Dritte drei- bis vier-

mal jährlich in die Offizin-Apotheke. 22 Prozent suchen diese fünf- bis sechsmal jährlich auf und knapp 12 Prozent sogar sieben- bis achtmal. Das ist schon eine ganz ordentliche Besuchsfrequenz wie wir meinen. Warum diese Zielgruppe vernachlässigt wird? In den Köpfen vieler Verantwortlicher steckt noch die Vorstellung, dass sich junge Erwachsene pauschal einfach nicht für Gesundheit interessieren, sondern ihr Geld lieber für Computerspiele oder rauschende Partynächte ausgeben. Dies entspricht aber nicht der Realität, wie unsere Studien zeigen.

**PM-Report:** Hat Pharma also Nachholbedarf?

**Kahl:** Wir denken zumindest, dass es sinnvoll ist, bei der Zielgruppensegmentierung im Pharmamarketing über den Tellerrand zu blicken. Aus unserer Sicht wird zu schematisch bei dieser wichtigen Aufgabe vorgegangen. Ein Beispiel: Im Pharmamarketing hat sich die Sichtweise eingebürgert, dass sich Frauen mit ihrer Gesundheit erst umfassend ab circa 30 Jahren beschäftigen. Nämlich dann, wenn sie sich mit der Familienplanung auseinandersetzen. Sie werden vom Pharmamarketing ja auch gerne

sonstigen Gesundheitsprodukten ist es Elmex. Beide allerdings nur sehr knapp vor den Zweitplatzierten.

**PM-Report:** Sie empfehlen einen frühzeitigen Markenaufbau durch Microsites aber auch durch mehr Anzeigen in Print. Das klingt mit Verlaub etwas altbacken, wenn junge Leute sich eher mobil und in Social Media tummeln?

**Kahl:** Sicherlich tummeln sich viele in sozialen Netzwerken. Jedoch möchten sie sich dort lieber mit Freunden treffen und nicht mit Gesundheitsthemen ernsthaft auseinandersetzen. Nehmen wir als Beispiel nochmal die jungen Frauen: Sie suchen gezielt nach Themen, die sie interessieren und finden sie auf Special-Interest-Seiten im Netz oder auch in Artikeln von Frauenzeitschriften.

Advertorials im Printbereich sind hier ein Ansatzpunkt sowie gesponserte Artikel im Netz. Für den Social Media Bereich empfehlen wir nicht unbedingt Facebook-Werbung, sondern eine Online-Kampagne mit bekannten Youtubern, um Gesundheitsthemen im Look & Feel der Zielgruppe zu transportieren. Die Kampagne der Techniker Krankenkasse ist hier ein gutes Beispiel. Wichtig ist immer, dass die Werbung nicht zu bieder daherkommt, denn nicht der Kanal ist altbacken, sondern oftmals nur der Inhalt. Und das schreckt nicht nur junge Menschen ab. Anders ausgedrückt sollten sich die Pharmamarketingexperten von bisherigen Werbeklischees lösen und nicht so sehr die heile Familienwelt oder graumelierte Senioren in den Fokus rücken, wenn sie jüngere Zielgruppen erreichen möchten.

**PM-Report:** Auch wurde in Ihrer Studie herausgefunden, dass die Jüngeren zwar online nach Medikamenten suchen, aber in ihrer Apotheke vor Ort kaufen. Was bedeutet denn das für das Marketing der Pharmaunternehmen und der Apotheken?

**Kahl:** Ganz richtig, die online-affine Zielgruppe informiert sich zwar online, kauft aber offline in der Offizin. Hier verhält sie sich konträr zu ihrem Verhalten in anderen Wirt-

schaftszweigen, wie beispielsweise im Elektro- oder Sporthandel. Unsere Empfehlungen: Pharmaunternehmen sollten bei der Erstellung ihrer Schulungsprogramme des Apothekenpersonals noch mehr auf die Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppe eingehen, vielleicht mit einem Extramodul. Auch das PoS-Material, wie Flyer, Schaufensterdisplays sowie die Gestaltung der Sicht- und Freiwahl etc. muss ansprechender für die Zielgruppe designed werden.

Was hier häufig von den Pharmaunternehmen geboten wird, schreckt nicht nur die Jüngeren unter uns ab. Das Apothekenpersonal genießt einen ungeheuren Vertrauensbonus bei der jungen Zielgruppe. Der Apotheker rangiert als Produktempfeher sehr weit oben, vor den Eltern und den Freunden! Er kann die Jungen an die Hand nehmen und in die spannende Welt der Gesundheits-/Vorsorgethemen einführen. Wir finden, er sollte diese Rolle weiter ausbauen und das entgegengebrachte Vertrauen durch eine empathische Beratung zurückgeben.

**PM-Report:** Was können und müssen Apotheken noch mehr tun, um sich die junge Zielgruppe zu erschließen?

**Kahl:** Jede Apotheke ist unterschiedlich. Deswegen erscheint es als erster Schritt zunächst sinnvoll, über Kundenanalysen festzustellen, wie viele junge Erwachsene im Monat die eigene Offizin überhaupt betreten, was sie wirklich wünschen und schließlich wirklich einkaufen. Nach der Analyse könnte man überlegen, ob es sich lohnt, zum Beispiel durch die Gestaltung der Apothekenregale bzw. der Sichtwahl, eine Spezialisierung anzustreben. Auch Aktionstage könnten interessant sein. Zwar geben auch die Jungen an, bei Preisaktionen häufiger in die Offizin zu gehen, doch auch mehr Give-Aways bzw. Probchen würden viele häufiger hineinlocken.

**PM-Report:** Und wo sehen Sie Ansatzpunkte für Pharmaunternehmen?

**Kahl:** Für Pharmaunternehmen ist es wichtig, die Lebenswelt junger Er-

wachsener besser kennenzulernen. Das ist schließlich die Basis für erfolgreiches Pharmamarketing in diesem Segment. Hierzu ist die Analyse bereits erfolgreicher Gesundheitswerbung (wie zum Beispiel diejenige der Krankenkassen) ein erster Schritt, reicht aber bei weitem nicht aus. Wir empfehlen, den intensiven Kontakt mit der Zielgruppe zu suchen und gemeinsam (z. B. in Workshops) Möglichkeiten zu eruieren, wie man spannend, aber nicht zu anbiedernd, die eigene Marke für die Zielgruppe interessant machen kann. Die Dr. Kahl Consulting hat hierzu in Kooperation mit unserem Studienpartner, der Youngcom GmbH, einige Instrumente zum Markenaufbau und zum Social Media Marketing bei jungen Zielgruppen speziell für den Gesundheitsbereich erarbeitet.

Das tut auch Not, denn in Bezug auf die Pharmawerbung ist es interessant festzustellen, dass nur etwa ein Viertel der Befragten sich hiervon angesprochen fühlt. Fragt man weiter, wie Werbung für Gesundheitsprodukte gestaltet sein sollte, um sie anzusprechen, sagen die meisten dass sie primär informativ, ehrlich und sachlich sein sollte. Witzige, unterhaltende und emotionale Werbung wird nicht gewünscht. Für uns ist das ein Zeichen, dass Twens Gesundheitsthemen sehr ernst nehmen und diese nicht in der allgemeinen Spaßkultur aufgehen sollen.

Auch bei der Preisgestaltung sehen wir eventuell Spielraum für Pharmaunternehmen. Wir haben in unserer Studie für alle OTC-Segmente und auch die verschiedenen Bereiche der sonstigen Gesundheitsprodukte (z. B. Kosmetik, Zahnpflege etc.) abgefragt, wie viel die Produkte kosten dürfen. Und hier ergab sich, dass die Zielgruppe in einigen Fällen durchaus höhere Preise akzeptieren würde. Zum einen folgern wir daraus, dass die Zielgruppe nicht wirklich weiß, was die Präparate generell kosten und zum anderen sehen wir aber auch, dass sie erkennt, dass Qualität (und dafür steht die Apotheke nun mal!) ihren berechtigten Preis hat.