

Pressemitteilung

Markenstärke bietet Orientierung im Pharma-Dschungel

Pharmamarketing muss sich zunehmend am Patienten orientieren

Mainz, 2. Februar 2006 – Unternehmen mit starken Marken im Angebot haben deutlich mehr Erfolg als andere Firmen. Dieser Erkenntnis einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey müssen sich zunehmend auch Pharmakonzerne stellen. Markenstärke gewinnt auch im Bereich der Arzneimittel an Bedeutung, wie eine Studie zur „Steuerung der Markenstärke im Pharmamarkt“, die am Lehrstuhl für Marketing I der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität durchgeführt wurde, belegt. Untersuchungsgegenstand waren verschiedene bekannte rezeptfreie, freiverkäufliche Selbstmedikationsmittel vorwiegend zur Behandlung von Fieber, Schnupfen, Halsschmerzen und grippalen Infekten.

Dabei wird Markenstärke nicht als monetärer Wert definiert - vielmehr wird aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive erklärt, welche Einflussgrößen beim Kauf eines Arzneimittels die Kaufentscheidung bedingen – also, was im Kopf der Konsumenten abläuft. Da Ärzte seit der Gesundheitsreform 2004 nur noch in Ausnahmefällen rezeptfreie Arzneimittel verschreiben dürfen, vertrauen etwa zwei Drittel der Bundesbürger mittlerweile zunächst auf Selbstmedikation. Somit verliert die Empfehlung des Arztes, zumindest bei leichteren Erkrankungen, an Bedeutung.

Orientierung im Pharma-Dschungel bieten den Patienten daher zunehmend die Beratung des Apothekers sowie starke, bekannte Marken. „Gegenüber dem Aufbau von

starken Marken gab es gerade im Pharmamarkt große Vorbehalte“, erklärt Professor Dr. Frank Huber vom Lehrstuhl für Marketing I. „Doch die vorliegende Studie hat gezeigt, dass sich auch im Pharmamarkt eine Entwicklung zu starken Marken abzeichnet.“ Für die Konsumenten gehört die Marke zu den drei wichtigsten Eigenschaften eines Arzneimittelprodukts.

Die wichtigste Einflussgröße auf die Markenstärke ist die wahrgenommene Produktqualität, also die eigene Erfahrung mit einem Produkt. Dies wird auch durch den Zusammenhang von Markenstärke und Markenloyalität deutlich, der durch die Studie belegt werden konnte. „Die Markenloyalität stellt einen wichtigen Vermögensgegenstand für das Unternehmen dar. Diese Beziehung zur Markenstärke war bislang nur für den Konsumgüterbereich belegt“, stellt Professor Dr. Frank Huber fest. Gerade bei Medikamenten vertraut man oft auf den Rat von Freunden und Bekannten, der Multiplikationseffekt ist enorm. Langfristige, loyale Kunden sind für ein Unternehmen eine wichtige finanzielle Absicherung.

Marketing im Pharmabereich muss sich daher zukünftig verstärkt am Patienten orientieren. Pharmaunternehmen sollten gezielte Marketingmaßnahmen durchführen. Im Rahmen der Studie zur „Steuerung der Markenstärke im Pharmamarkt“ konnte gezeigt werden, dass beispielsweise Fernsehwerbung oder Aufsteller in Apotheken einen wichtigen Einfluss auf die Markenstärke darstellen. Darüber hinaus werden engere Kontakte zu Apothekern sowie Kooperationen mit Apotheken an Bedeutung gewinnen.

Titel der Publikation:

Huber, F./ Vollhardt, K./ Regier, S./ Martin, C.
Steuerung der Markenstärke im Pharmamarkt
Eine empirische Studie am Beispiel des pharmazeutischen OTC-Markt
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
P3
Center of Market-Oriented Product
and Production Management
Mainz 2005
ISBN Nr.: 3-938879-06-8

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131-

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>