



Neue Anforderungen an Agenturen

Die **Rabattverträge** haben die Pharmaindustrie komplett verändert. Nicht nur Vertrieb und Marketing sind davon betroffen, sondern auch die Marketing-Dienstleister.

► Von Sandra Fösken ◀

Schon wenige Wochen nach dem Inkrafttreten des GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz am 1. April 2007 wurde klar: Rabattverträge verändern den Arzneimittelmarkt in Deutschland. Der Vertrieb von Generika ist komplett anders. Die Konsequenzen für die Pharmaindustrie sind enorm: Der Außendienst wurde reduziert oder sogar eingestellt. Die Bilanz nach einem Jahr: eine nahezu unüberschaubare Zahl von Rabattvereinbarungen. Bis heute haben 190 Krankenkassen mit 82 Pharmaunternehmen unterschiedliche Rabattverträge abgeschlossen. Derzeit gibt es über 5 000 Rabattverträge, mit denen

die Marktanteile extrem beeinflusst werden.

Immerhin machen Generika den größten Verordnungsanteil bei gesetzlich Versicherten aus. Allerdings müssen Generikahersteller den Krankenkassen teilweise einen sehr hohen Rabatt anbieten – mitunter bis zu 30 Prozent. Investitionen in die Markenbildung von patentfreien Arzneimitteln (Branded Generics) seien von einem Tag auf den anderen entwertet, sagen Experten. Viele Generikahersteller haben starke Umsatzeinbußen. Der Ertrag geht zurück. Eine weitere Konsequenz: Die Unternehmen stellen nicht nur die herkömmlichen Vertriebswege, sondern auch ihr

Marketing auf den Prüfstand. Diese Entwicklung hat natürlich auch Folgen für die Dienstleister – die Agenturen.

BUDGETS SINKEN

„Es wird dem Pharmamarkt Geld entzogen, das nun dem Marketing fehlt“, betont Günter Beisel, Geschäftsführer der DAP GmbH und FAI Healthcare. „Wir haben uns vor drei Jahren die Frage gestellt, was wir den Pharmaunternehmen künftig anbieten können und wie die Strategie rund um Rabattverträge aussehen muss“, sagt Beisel. Hubert Sichler, Geschäftsführer der Serviceplan Vital, betrachtet die veränderten Rahmenbedingungen eher nüchtern.

„Die Rabattverträge sind ein Bereich, der für Agenturen tot ist.“ Dort findet keine Marketingkommunikation statt. In der Kommunikation mit dem Apotheker hat sich daher nichts verändert. Der Apotheker orientiert sich an den Rabattverträgen – mehr nicht.

Ärzte bleiben für Originalhersteller – insbesondere bei Produkteinführungen – weiterhin wichtig, ebenso bei speziellen Präparaten, die der Arzt mit einem Privatrezept verordnet. Deshalb gewinnt die Direct-to-Consumer-Kommunikation für Industrie und Agenturen vor dem Hintergrund zunehmender Selbstmedikation und der Verbreitungswege an Bedeutung. In diesem Segment bleiben Arzt und Apotheker gleichermaßen wichtige Berater. „Targeting, Dialogkonzepte und Vermittlung von Content sind stark gefragt“, hebt Sichler den Trend zur direkten Kommunikation hervor. „Gesucht werden heute häufiger Agenturpartner, die strategische Kompetenz und integrierte Kommunikation, von klassischer Werbung über PR bis hin zu IT und Dialog aus einer Hand anbieten“, ergänzt Bernd Schmittgall, Inhaber der gleichnamigen Werbeagentur.

MARKENFÜHRUNG GEWINNT AN BEDEUTUNG

Einig sind sich die Experten darüber, dass die Marketingkommunikation im OTC-Bereich sich der Fast-Moving-Consumer-Goods-Markenführung annähert. „OTC-Arzneien werden künftig stärker als Markenartikel dem Endverbraucher kommuniziert“, sagt Sichler. In welchen Disziplinen die Pharmaindustrie verstärkt auf externe Dienstleister setzt, darüber besteht bei den Dienstleistern kein Konsens. „Das ist von Unternehmen zu Unternehmen verschieden und hängt stark von der jeweiligen Strategie ab. Einige forcie-

„Gute Briefings sind immer die, bei denen der Kunde vorab bereits überlegt hat, was er mit einer Maßnahme genau erreichen will – oder die Agentur um Rat fragt zwecks Bewertung einer Maßnahme, ohne schon zuviel über die Ausführung nachgedacht zu haben. Das Gegenteil, nämlich eher schlechte Briefings, sind dann genau die, in denen der Kunde schon vorab die Form vorgibt und auch Teile der Gestaltung übernehmen will“.



Ingo Schulze, Manager bei OgilvyOne Worldwide.

ren Outsourcing – und zwar in allen Bereichen –, andere vertrauen auf die interne Expertise. „Klar ist aber, dass der externe Dienstleister grundsätzlich einen unschätzbaren Vorteil bietet: den unverstellten Blick von außen. Gerade die Erfahrung einer Spiegelung helfe vielen Unternehmen, neue Sichtweisen zuzulassen und neue Erfolgfelder zu definieren, meint Schmittgall.

Als Mega-Trend bezeichnet Ingo Schulze, Manager bei OgilvyOne Worldwide, die Globalisierung in der Markenführung, „die verbunden ist mit einer sehr stringenten und verpflichtenden Vorgabe, mit wenig Freiheitsgraden für das lokale Marketing und die beauftragte Agentur.“ Das hat zur Konsequenz, dass die Prozesse häufig relativ träge und unflexibel sind. „Ein schnelles Reagieren ist kaum möglich, und eine Anpassung an spezifische Marktsituationen unterbleibt“, sagt Schulze. Insgesamt aber empfehlen Agenturen den strategischen Mix der verschiedenen Kommunikationskanäle. „Das Internet wird zunehmend gezielt und strategisch eingesetzt – oder aber gar nicht. Das Lehrgeld ist gezahlt, heute wird deutlich mehr geplant und vorab

überlegt, was unter dem Gesichtspunkt des Return on Investment auch Sinn macht“, sagt Schulze. Allerdings sollte sehr genau abgewogen werden, wie die vorhandenen Ressourcen eingesetzt werden. „Die leider allzu häufig angewendete Gießkannenmethode bringt selten weiter“, ergänzt Agenturinhaber Bernd Schmittgall.

PREISDRUCK STEIGT

Bei der Agenturvergütung macht Schulze einen spürbaren Preisdruck aus, der sich spätestens in den Preisverhandlungen oder aber auch schon bei Pitcheinladungen manifestiert. „Diese Verhandlungen werden häufig vom Einkauf diktiert, der oftmals keinen Unterschied in der Qualität sieht oder sehen kann. Aus meiner Sicht wird es dadurch in naher Zukunft zu einer deutlichen Konsolidierung auf Agenturseite kommen, insbesondere dann, wenn Agenturen relativ einseitig aufgestellt sind und ihr Angebot bisher nicht angepasst haben“, sagt Schulze. Dies bestätigt Sichler: „Wir fordern höhere Honorare, weil der Kostendruck steigt. Die allgemeinen Lebenshaltungskosten steigen, und das hat Konsequenzen für die Personalkosten.“ Doch die großen Pharmaunternehmen mit ihren großen Einkaufsabteilungen wollen diese Entwicklung nicht sehen. Sie versuchen, die Honorare weiter zu drücken. „Es ist immer dieselbe Diskussion: Honorare rauf, weil gute Beratung und Kreation Geld kosten und nachweislich ihren Beitrag leisten, wenn es um den Erfolg geht. Und Honorare runter, wenn man mit dem Einkauf verhandelt“, beschreibt Sichler die

„Gesucht werden heute immer häufiger Agenturpartner, die strategische Kompetenz und integrierte Kommunikation, von klassischer Werbung über PR bis hin zu IT und Dialog, aus einer Hand anbieten.“

Bernd Schmittgall, Inhaber der gleichnamigen Werbeagentur.





„Im Bereich der Generika regeln die Rabattverträge den Vertrieb. Eine Marketingkommunikation findet dort nicht mehr statt.“

Hubert Sichter,
Geschäftsführer bei der Serviceplan Vital

„Der Vertriebsschwerpunkt im generischen Bereich hat sich vom Arzt zum Apotheker hin verschoben.“



Günter Beisel,
Geschäftsführer der DAP GmbH

Situation zwischen Agenturen und Pharmaindustrie. Entgegenkommen signalisiert der Agenturmanager dagegen bei der Einkäuferforderung nach besserer Vergleichbarkeit der Leistungen. Hier besteht durchaus Bereitschaft, Transparenz bei der Kalkulation zu schaffen. Fazit ist, dass die erfolgreiche Zielgruppenansprache im komplexer werdenden Gesundheitsmarkt eine

der größten zukünftigen Herausforderungen im Marketing ist. Auch das Agentur-Netzwerk Publicis sah die Notwendigkeit, das Leistungsportfolio anzupassen und sich neu aufzustellen: Die Agenturen Publicis Vital, Publicis Vital PR und Publicis Vital CME wurden zu Publicis Health fusioniert. Ferner wurde die Kundensteuerung neu organisiert. Seitdem gibt es das Brandpartnership*-Modell und die neu-

gegründete Trendscouting-Unit. Das Brandpartnership*-Modell sieht einen zentralen Ansprechpartner vor, der die disziplinübergreifende Beratung übernimmt und die gesamte Etatverantwortung trägt. Der Brand Director ist der strategische Sparringspartner des Marketingmanagers auf Kunden-seite. Er bestimmt und koordiniert die relevanten Kommunikationskanäle und -disziplinen. Dabei greift er auf die Teamerfahrung in den Units Advertising, PR und Medical Education sowie auf die Trendscouting-Unit zurück, in der in Kooperation mit Partnern aus der Marktforschung die Zielgruppenansprüche der Zukunft analysiert wird.

Die Agentur sieht den Mehrwert des Brandpartnership*-Modells für die Kunden vor allem in der Zeitersparnis, der kanalneutralen Strategieempfehlung und somit einem zielgerichteten Investment. „Mit einer kanalübergreifenden Kommunikations- und Marketingberatung können Kunden sich einen zusätzlichen „Hybrid-Antrieb“ verschaffen“, resümiert Jürgen Reinisch, CEO und Chef-Strategie bei Publicis Health.

Agenturen Geschäftsmodelle

Die Veränderungen im Gesundheitsmarkt haben nur wenige Agenturen zum Anlass genommen, sich neu aufzustellen. Es gibt aber auch Ausnahmen: Die DAP GmbH konzentriert sich auf Beratung und Services im Bereich Rabattverträge, integrierte Versorgung und Ärztenetze. Schwerpunkt der Leistungen sind Services für Apotheker und Ärzte. Im Klartext berät die DAP die Pharmaindustrie, wie sie stärker mit Apothekern und Ärzten in Kontakt treten kann.

Beispiel: Generikahersteller suchen wegen der Rabattverträge eine größere Nähe zu den Apothekern. Hat der Arzt das „Aut-Item“ (oder das Gleiche) nicht angekreuzt – also nicht ausgeschlossen –, bleibt es dem Apotheker überlassen, welches rabattierte Arzneimittel er innerhalb einer Wirkstoffgruppe an den Patienten abgibt. Die KV Nordrhein beispielsweise empfiehlt Ärzten sogar, das nicht anzukreuzen und dem Apotheker die Wahl zu überlassen – eine zunehmende Praxis. „Natürlich wird er bevorzugt das Produkt abgeben, das er kennt und auf Lager hat – auch, um dem Kunden Wartezeit zu ersparen“, sagt DAP-Geschäftsführer Günter Beisel. Die Agentur entwickelte daher ein Apotheken-Portal (deutschesapothekenportal.de) für rabattierte Arzneimittel – mit Informationen und Recher-



Das DAP ist ein Service für Apotheker, gesponsort von der Pharmaindustrie

chemöglichkeiten zu den Rabattverträgen sowie ein Informationsposter, das monatlich aktualisiert wird und dem Apotheker Auskunft darüber gibt, welche Arzneimittel rabattiert sind. „Für die Apotheker ist das Poster im Berufsalltag eine echte Hilfe am Point of Sale und eine ideale Ergänzung zur Kassen-Software“, erklärt Beisel. Das Poster wird der Pharmazeutischen Zeitung (PZ) regelmäßig monatlich beigelegt. Für Pharmahersteller ist es ein neues Werbemittel, auf dem sie sich mit ihrem Logo präsentieren können.