

PM-Report

Product-Management • Pharma-Marketing • Publierte Medizin 23. März 3/11

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Forschung in Frage gestellt

„Wir sind enttäuscht, dass wir auf einigen Märkten keine vernünftigen Preise und Kostenerstattungen erhalten. Das dauert länger, als wir gedacht haben, das muss ich einräumen. Es hängt mit den Behörden zusammen, die sich als zögerlich erwiesen haben, wenn es um neue Medikamente geht.“ Das sagte Hakan Björklund (Foto), Chef von Nycomed, das im Herbst 2006 Altana Pharma übernommen hat, in einem Interview im *Südkurier*. Björklund betonte, dass man heute genau überlegen müsse, wo „wir uns bei der Entwicklung neuer Produkte und beim Marketing konzentrieren“. Deshalb frage er sich mehr und mehr,



ob sie wirklich den Preis bekommen, den sie brauchen, um ihre Kosten zu decken. Es sei eine Tatsache, dass eine größere Anzahl von Produkten, die vor zehn Jahren entwickelt wurden, heute keine Chance mehr hätten. Das sei mit Blick auf den medizinischen Fortschritt sehr besorgniserregend. Björklund pessimistisch: „Wenn Regierungen nicht für Innovationen bezahlen wollen, wird es für die Industrie sehr schwierig, das bisherige Niveau in der Forschung aufrecht zu erhalten. Es ist kein Geheimnis, dass die Pharmabranche längst begonnen hat, an der Forschung zu sparen. Es gibt schon heute Unternehmen, die Forschung ganz offen in Frage stellen.“

Problembereich Market Access

Das AMNOG hat den Market Access für neue Medikamente vollständig verändert. Die Unternehmen stehen heute mehr denn je vor der Aufgabe, die Erstattungsfähigkeit ihres Produktes zu gewährleisten. Dafür verlangt der Gesetzgeber aussagekräftige Daten zum Nutzen. Die Zulassungsbedingungen sind auch dadurch erschwert, weil es über den Preis nun immer zu Verhandlungen zwischen Herstellern und Kassen kommen muss. Die insgesamt höher gewordenen bürokratischen Hürden sowie erschwerten Zulassungsbedingungen stellen Pharmaunternehmen vor gewaltige Herausforderungen. Mit diesen Herausforderun-

gen setzt sich der PM-Report in einem kompletten Newsletter auseinander. In der März-Ausgabe des PM-eReport beschreibt Stefan Raupach, Direktor Marketing Aliud Pharma GmbH, wie Pharmafirmen auf die Veränderung des Market Access reagieren und was sie ändern müssen. Sabine Seifert von fisher-Appelt, relations beurteilt, inwieweit die frühe Nutzenbewertung den Marktzugang beeinflusst. Wie der veränderte Market Access die Pharmakommunikation verändert, das erklären Dr. Giuseppe Gianni von Brand Health und Dr. Walter Reimund von der marian Kommunikationsforschung GmbH.

PM-eReport anfordern unter: pm@pm-report.de

Inhalt

Streit um das Versorgungsgesetz
 Bis Mitte 2011 soll das Versorgungsgesetz vorliegen, das die Bedarfsplanung neu regeln soll. Seite 8

„Das ganze System basiert auf dem Dossier des Herstellers“
 Interview mit Dr. jur. Rainer Hess, Unparteiischer Vorsitzender des Gemeinsamen Bundesausschusses (G-BA). Seite 10

Wie zufrieden sind Ärzte mit dem Außendienst
 Untersucht wurde die Betreuungsarbeit des einzelnen Pharmaaußendienst-Mitarbeiters und die hierdurch in seinem Gebiet bei seinen Ärzten geschaffene Zufriedenheit. Seite 16

Wie Ärzte Apps nutzen
 In Deutschland werden mittlerweile 1700 Apps aus dem Gesundheitsbereich angeboten. Seite 21

Rubriken
 kurz + aktuell, Impressum 3
 Pharma-Kommunikationsausgaben-Index 4
 Editorial 6
 Gesundheitswesen + Pharmapolitik 8
 Markt + Umfeld 10
 Personen + Daten 14
 Außendienst 16
 Medien 18
 Zielgruppe 19
 Agenturszene 20
 Pharmamarketing 21
 Europa 24
 Kassen 25
 Beruf + Karriere 26

Voltaren „Vereinsretter“

Voltaren sucht mit der Aktion „Vereinsretter“ einen besonders sanierungsbedürftigen Fußballverein. Teilnehmen können alle eingetragenen Fußballvereine, deren Sportanlagen oder Vereinsheime erhebliche bauliche Mängel aufweisen und dringend saniert werden müssen. Der Phantasie sind bei der Bewerbung keine Grenzen gesetzt. Die Aktion besteht aus einer Qualifikation und dem Finale. Auf www.vereinsretter.de entscheiden über das Weiterkommen ins Finale neben einer Jury auch die Websitebesucher mit ihrer Stimme. Seit dem Start der aktuellen Bundesliga-Saison ist Voltaren offizieller Partner von vier Vereinen der 1. und 2. Bundesliga: Hertha BSC Berlin, 1. FC Nürnberg, Borussia Dortmund und Hamburger Sportverein. Um die Kommunikation der Aktion kümmert sich **Edelman**.



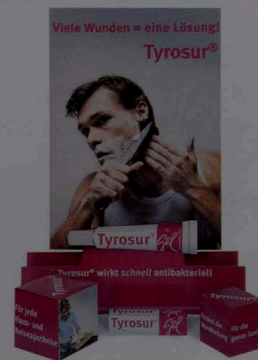
Neue Etats

Die **Raszowski.Werbeagentur** kann einen neuen Kunden verbuchen: **Galderma**. Für das 1981 von Nestlé und L'Oréal gegründete Unternehmen entwickelt die Agentur Dialogprogramme für verschiedene Arztgruppen und die Apothekenkommunikation. Außerdem wurde die Zusammenarbeit mit dem Bestandskunden **Daiichi Sankyo** ausgeweitet: Das Unternehmen führt mit Sevikar HCT eine neue Fixkombination mit drei Wirkstoffen ein. Die Aufgabe umfasst den Produktauftritt, die wissenschaftliche Literatur mit Studien-Booklet und die Aufbereitung einzelner Studien für die Außenkommunikation sowie die Materialien für den

Außendienst inklusive Schulungsunterlagen und Gesprächsleitfäden.

Jahrbuch der Werbung 2011

Isgro Gesundheitskommunikation kann sich über einen Sieg im Bereich „Industrie/Pharmazie (B2B)“ des **Jahrbuchs der Werbung 2011** freuen. Gewonnen hat die Agentur mit ihrem Relaunch des Markenauftrittes von **Tyrosur®**, einem Lokalanthibiotikum für die Selbstmedikation zur Behandlung von entzündeten Wunden aus dem Hause **Engelhard Arzneimittel**. Um den Einsatz von **Tyrosur®** bei kleineren Verletzungen zu visualisieren, bedient sich die neue **Kampagne** des Stilmittels der **Überspitzung**: Ein überdimensionales Küchenmesser, das zum Rasieren „missbraucht“ wird. Zum **Maßnahmenpaket** gehören neben einem **Deko-Set** für den Point of Sale u. a. auch **Abgabeartikel** für Patienten und das **Apothekenteam**. Das Brettspiel „**Autsch!** Wundparcours mit Tyrosur®“ soll beispielsweise den PTAs auf spielerische Weise das breite Anwendungsspektrum des OTC-Wundheilmittels nahebringen.



Andere Gewinner sind u. a.:

WEFRA Classic Creativagentur für ganzheitliche Kommunikation für A. Menarini Diagnostics, Mailing „GlucoMen® Gm“, Direktmarketing im Bereich Industrie (B2B) und Branche Pharmazie (B2B).

Schmittgall Werbeagentur für Berlin-Chemie AG, Anzeige „BerliPen® areo2“ im Bereich Print Dienstleistungen (B2C) und Branche Gesundheitskommunikation (B2C).

fischerAppelt, furore für Felix Burda Stiftung „Darmkrebsprävention“ im Bereich TV-/Kino-Spot/Film (B2C) und auch Print (B2C).

Die gesamte Shortlist unter: <http://www.jdw.de/index.php/102077>

Neue Niederlassung in München

Die **Pharmamarketing-Agentur Petersen & Partner, Hamburg**, verstärkt 2011 ihre Präsenz im **süd-deutschen Raum**: Von der neuen Dependence in Ismaning aus sollen Kunden- und Journalistenkontakte in und um München noch besser gepflegt sowie die Neukundenakquise ausgebaut werden. Geleitet wird die Münchner Niederlassung von Neuzugang **Benedikta Springer**. Bei P&P München übernimmt sie den Bereich Beratung, Medienkontakte und Akquise.

10 Jahre sector5

Begonnen hat **sector5** mit **Visualisierungen von Außendiensttagungen und der Entwicklung von Fortbildungskonzepten**. Heute ist der **Bereich Medical Education** der eine wichtige **Schwerpunkt**, bei dem die Agentur den Anspruch hat, Innovationen als erste in die Praxis umzusetzen. Dazu gehören z. B. spezielle interaktive Fortbildungssysteme und E-Learning-Tools für verschiedene Pharmakunden. **Marcus Kroll**, der die Agentur

zusammen mit seiner Schwester **Monique Kroll** vor zehn Jahren im Januar 2001 gründete, ist optimistisch: „Endlich wachsen Präsenzfortbildung und Onlinefortbildung intelli-



gent zusammen. Neue Medien und neue Konzepte der Wissensvermittlung ermöglichen es zukünftig immer einfacher, medizinisches Wissen zu unterschiedlichsten Zielgruppen zu transportieren ...“ Er baut auf die flachen Hierarchien und darauf, dass Naturwissenschaftler, Grafiker, Programmierer und Veranstaltungsfachleute Hand in Hand zusammenarbeiten.

„Avatar Alerts“

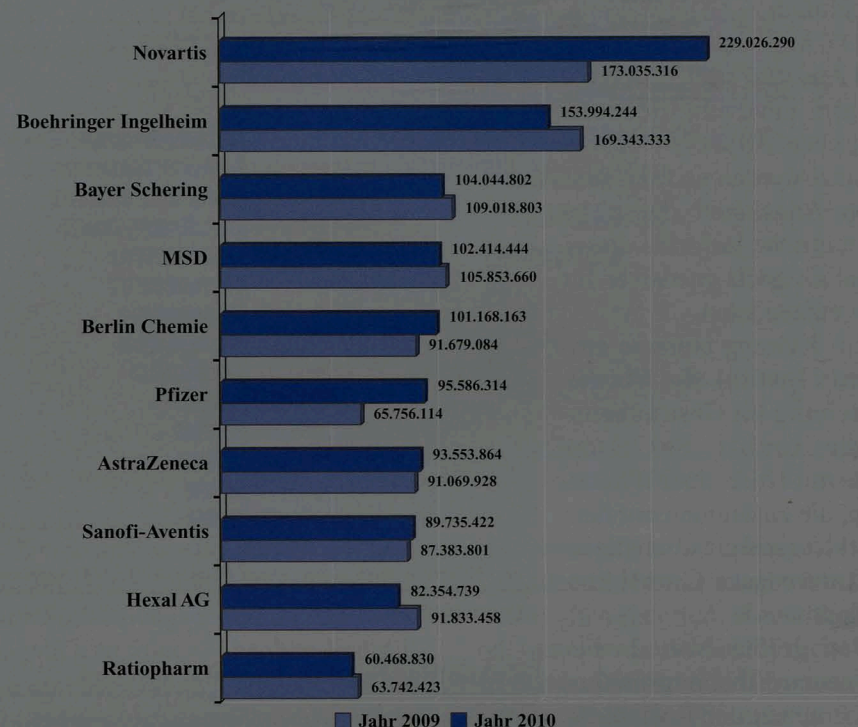
GSW Worldwide setzt auf neue E-Strategien für die Pharmawelt. Im sogenannten „IQ-Innovationslabor“ werden neue digitale Tools für die Pharmaindustrie entwickelt, um Ärzte und Patienten gezielter und effizienter zu informieren, zu motivieren und zu betreuen. Neuestes Beispiel sind die „Avatar Alerts“. Mit dem eigenentwickelten Tool soll da angesetzt werden, wo die Therapie-treue gewöhnlich aufhört. Nämlich bei der Motivation des Patienten. Ein Problem, das gerade bei chronisch Kranken und jungen Patienten den langfristigen Therapieerfolg gefährden kann. Das Avatar-Programm macht sich die zunehmende Affinität für mobile Anwendungen zunutze und begleitet chronisch Kranke rund um die Uhr und überall durch ihre tägliche „Medikations-Routine“. Dabei wird der Patient mit einbezogen. Der Avatar erinnert ihn nicht nur per SMS, E-Mail oder Telefonanruf an seine Medikamenteneinnahme. Bei hoher Compliance sammelt der Patient mit dem mo-

bilen Avatar-Handyspiel außerdem Belohnungspunkte und kann seinen persönlichen „Highscore“ knacken. Auch Freunde, Familie und Social-

Media-Websites, wie Facebook, können Teil dieser interaktiven „Informations- und Erinnerungskette“ werden.

Werbeausgaben: Top-10-Hersteller in Deutschland

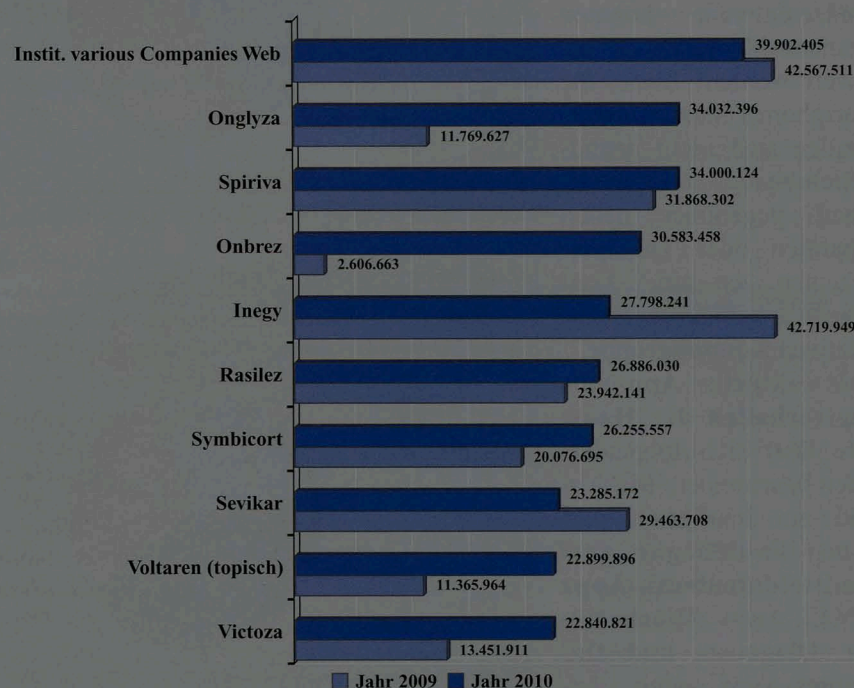
nach Gesamtausgaben in Tsd. Euro



Quelle: Cegedim Strategic Data. Grafik: PM

Werbeausgaben: Top-10-Produkte in Deutschland

nach Gesamtausgaben in Tsd. Euro



Quelle: Cegedim Strategic Data. Grafik: PM