

Value-Story muss früh geschrieben werden

Marvecs-Kundenforum 2011 diskutierte die Strategien in einem neu geordneten Pharmamarkt



Jörg Wieczorek, Hermes Arzneimittel

Ärzte setzen bei Verordnungen auf „Grünes Rezept“

ULM (eb). In der Verordnung von OTC-Produkten spielt das Grüne Rezept eine immer wichtigere Rolle. Es bringe nicht nur zusätzliche Kunden in die Apotheke und damit mehr Umsatz und Ertrag, sondern stärke auch das OTC-Image der Hersteller am Markt. Das machte Jörg Wieczorek, Geschäftsführer der Hermes Arzneimittel GmbH, in seinem Vortrag auf dem Marvecs-Kundenforum deutlich.

Nach Angaben von IMS Health wird bereits jedes fünfte abgegebene nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel auf einem Grünen Rezept verordnet. Rund zwei Drittel aller hausärztlich tätigen Ärzte nutzten 2010 den grünen Rezeptblock. Besonders Halsschmerzmittel, Antimykotika, Antihistaminika und Erkältungspräparate werden von Ärzten überdurchschnittlich häufig auf einem Grünen Rezept empfohlen. Unterstützt wird die ärztliche Empfehlung durch die Initiative „Grünes Rezept“, die im vergangenen Jahr aus dem Kreis der BAH-Mitgliedsunternehmen entstand, berichtet Wieczorek. Die Initiative stellt Ärzten die Formulare auf Anforderung zur Verfügung.

Auch mit Hilfe externer Außendienst-Teams könnten sich Pharmaunternehmen in der Selbstmedikation Vorteile verschaffen, betonte Wieczorek. „Bei vielen OTC-Produkten vertraut ein Großteil der Patienten nach wie vor auf die Empfehlung des Arztes oder des Apothekers. Durch entsprechende Außendienstaktivitäten kann deshalb die Zahl der ‚Grünen Rezepte‘ für bestimmte nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel deutlich gesteigert werden“.

ULM (eb). Die Praxistauglichkeit der Nutzenbewertung von Arzneimitteln nach Vorgabe der neuen Arzneimittelreform der Bundesregierung war eines der zentralen Themen auf dem Marvecs-Kundenforum 2011 vom 7. bis 8. April in Ulm. Auch sonst dominierte das AMNOG in den meisten Vorträgen der Referenten. Mehr als 50 Fachleute aus der Branche nahmen an der Veranstaltung des Healthcare-Dienstleisters teil.

Nicht nur die deutschen Pharmaunternehmen stehen vor der Herausforderung, den Nutzen und damit auch den Preis von Arzneimitteln detailliert begründen zu müssen. „International agierende Hersteller stoßen heute auch in anderen Ländern auf vergleichbare Gesetze. Deswegen bin ich kein Freund des Jammerns. Es ist vielmehr die Aufgabe der Industrie, sich auf diese Entwicklungen einzustellen“, so Andreas Krebs, Unternehmensberater und Aufsichtsratsvorsitzender der Merz KGaA, auf dem Forum. Dazu sei es aber auch nötig, eine bessere Interessensvertretung aufzubauen und mit einer gemeinsamen Stimme zu sprechen.

Rechtzeitig mit den Stakeholdern sprechen

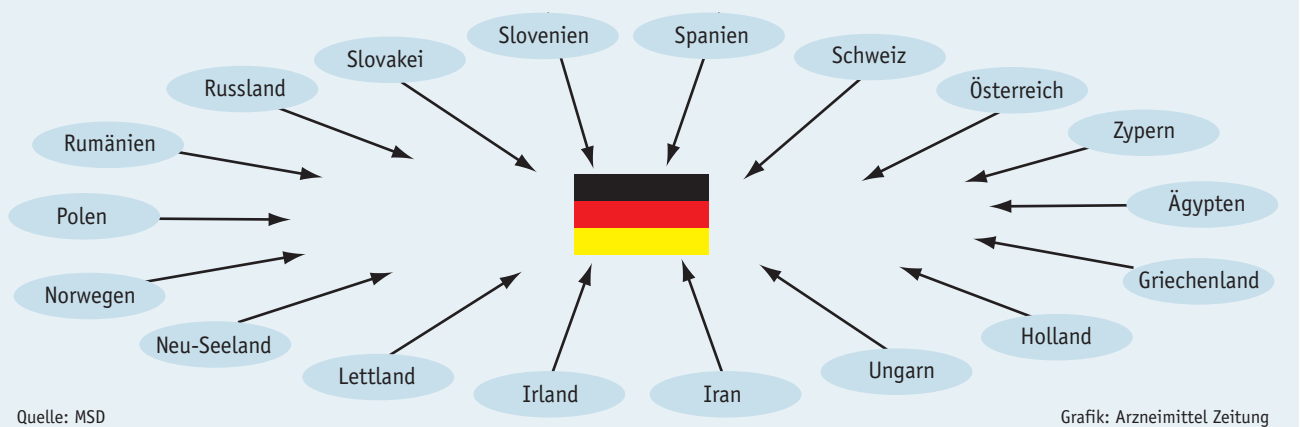
Immer höhere Hürden bei der Entwicklung, Zulassung und Erstattung innovativer Medikamente hätten auch im internationalen Pharmageschäft Einfluss auf die Produktivität der Forschung und Entwicklung. Diese habe in den vergangenen 15 Jahren „dramatisch abgenommen“, obwohl es für viele Krankheiten wie Alzheimer oder in der Onkologie noch keine adäquaten Therapien gebe. Überlegenheit, Nutzen und Kosten-Nutzen von neuen Medikamenten in Studien darzustellen und Stakeholder früh einzubeziehen, sei ein weltweiter Trend, berichtet Unternehmensberater Krebs. „Ohne den Nachweis einer ‚Value-Story‘ ist kaum mehr eine Erstattung bzw. Zulassung möglich.“ Die Unternehmen müssten deshalb vor allem in diesem Bereich deutlich aufrüsten, lautet sein Fazit.

Dr. Tim Husemann, Leiter Health Care Management & Contracting bei MSD, kann die mit dem AMNOG eingeleiteten Maßnahmen durchaus nachvollziehen, denn „an und für sich fin-



Das Thema AMNOG zog gespannte Aufmerksamkeit des Fachpublikums auf dem Marvecs-Kundenforum auf sich. © Marvecs

Arzneimittelpreise: Deutschland ist für viele Staaten die Referenz



den wir eine Nutzenbewertung richtig gut“. Husemann hat allerdings große Zweifel, ob eine seriöse Nutzenbewertung im Rahmen des jetzt vorgeschriebenen Vorgehens überhaupt möglich ist. Nach der Rechtsverordnung aus dem Bundesgesundheitsministerium (BMG) werden sechs Kategorien für das Ausmaß des geforderten Zusatznutzen eines Arzneimittels definiert. Die vom BMG getroffenen Abstufungen in „erheblicher, beträchtlicher oder geringer Zusatznutzen“ hält Husemann für diffus; in der Praxis sei es äußerst schwierig, sie zu belegen. Unklar bleibe auch die Kategorie „Zusatznutzen nicht quantifizierbar.“ In welche Kategorie

ein neu entwickeltes Präparat fällt, wirke sich aber letztlich auf dessen Erstattungshöhe aus. Die Referenten stimmten darin überein, dass das AMNOG für die Pharmaunternehmen in jedem Falle eine sehr große Umstellung bedeute.

Für Medikamenten-Launch ist cross-funktionales Team nötig

So müsse ein Produkt-Launch künftig systematisch und Jahre vorher (ab Phase II) vorbereitet werden, rät Unternehmensberater Werner Weis. Auch die Kommunikation zum erforderlichen Value-Dossier müsse bereits in einer sehr frühen Phase des Launches begin-

nen. „Ein Launch wird künftig auch nicht mehr von einem einzigen Produktmanager allein zu stemmen sein, wie das heute oftmals noch Praxis ist. Nötig ist vielmehr ein cross-funktionales Team unter Führung eines Projektmanagers und ein umfassendes Launchtool, denn für jeden Stakeholder muss künftig eine eigene Strategie und Ansprache entwickelt werden“, beschreibt der ehemalige Sales Director bei Essex Pharma die Herausforderungen. „Pharmaunternehmen, die gut und früh genug planen, werden einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Mitbewerbern haben und das Maximum aus ihren Produkten herausholen“.

Mit Vertriebskooperationen und speziellen Services punkten

Externe Dienstleister unterstützen die Kompetenz der Arzneimittelhersteller durch zusätzliche Konzepte im Pharma-Außendienst

ULM (eb). Pharmaunternehmen können mit neuen Service-Angeboten zum Beispiel in der Patienten-Compliance ihr Image stärken. Um sich im Wettbewerb zu behaupten, sind Vertriebspartnerschaften eine Option. Auf beiden Gebieten sammelte Marvecs mit spezialisierten Teams bereits gute Erfahrungen.

„Der Außendienst spielt auch künftig eine bedeutende Rolle. Aber hohe Flexibilität hinsichtlich der situationspezifischen notwendigen Ressourcen sowie Kompetenzen weit über das reine Produktwissen hinaus, speziell über die gesundheitspolitischen Rahmenbedingungen der Kunden, sind zunehmend gefordert. Da kann ein entsprechendes qualifizierter externer Dienstleister das Stammpersonal wunderbar ergänzen“, so Tim Husemann von MSD.

Gefordert sind externe Dienstleister aber auch beim Aufbau neuer Angebote. Dr. Hans Joachim Egly, Director Business Development bei der UCB Phar-



Katrin Wenzler, Marvecs

ma GmbH, erwartet, dass vor allem Kooperationen wie Co-Promotion und Co-Marketing sehr viel häufiger vereinbart werden. „Die Pharmaunternehmen haben in der Vergangenheit den Trend zu intensiven Vertriebspartnerschaften verschlafen“, kritisiert Egly. Denn diese Form der Zusammenarbeit unterschiedlicher Hersteller sei nachweisbar

Marvecs – Service-Allrounder für die Healthcare-Industrie

Seit seiner Gründung vor über zehn Jahren hat Marvecs seine Angebote für die Healthcare-Industrie stetig ausgebaut. Heute bietet das Ulmer Dienstleistungsunternehmen seinen mehr als 45 Kunden neben Vertriebsdienstleistungen auch Marketing-Services, engagiert sich mit eigenen Patienten-Compliance-

Teams im Health Management und übernimmt mit der Marvecs a.c.a.d.e.m.y. das Mitarbeitertraining. Die Außendienstmitarbeiter von Marvecs sind sowohl in exklusiven als auch in Partnering-Teams sowie im OTC-Vertrieb unterwegs. Auch im Vakanzmanagement ist der Dienstleister erfolgreich

aktiv. Mehr als 80 Prozent der beim Kunden vorgestellten Bewerber/innen werden in ein Leiharbeitsverhältnis übernommen oder direkt eingestellt. Das Marketing unterstützt Marvecs mit Services wie Category Management in der Apotheke, Produkt- und Veranstaltungsmanagement.

erfolgreicher als etwa die großen Mergers. Als Beispiel führt Egly die Kooperation zwischen Marvecs und Novartis in der Hormonersatztherapie an. Dabei übernahm Marvecs für fünf Jahre die Marketing- und Außendienstaktivitäten des Pharmaherstellers. Außerdem erhielt der Healthcare-Dienstleister die Rechte zur Nutzung von sechs Marken

für Präparate in der Hormonersatztherapie. Die Produkthaftung, die Pflege der Marken und der medizinisch-wissenschaftliche Service verblieb bei Novartis. Zwei Produkte sind mit dieser Kooperationsstrategie inzwischen erfolgreich am Markt eingeführt.

Allein mit klassischen Außendienstangeboten könne ein Dienstleister

nicht mehr punkten, bemerkte Marvecs-Geschäftsführerin Katrin Wenzler in ihrem Referat. Wichtig für den Erfolg seien auch Service-Konzepte, die die Kompetenz der Arzneimittelhersteller in den Mittelpunkt stellen. Gute Erfahrungen macht Marvecs aktuell mit seinen Patienten-Compliance-Teams, die nachweislich helfen, die Therapietreue chronisch kranker Patienten mit Diabetes, Rheumatoider Arthritis oder Multiple Sklerose zu verbessern. Das Konzept wird den Ärzten über die Außendienstmitarbeiter vorgestellt. Pharmaunternehmen stärken damit zugleich ihr Image als Service-Anbieter für integrierte Versorgungsformen. „Erfolgreich werden vor allem die Unternehmen sein, die sich bewegen und auf Veränderungen in der Pharma-Landschaft reagieren“, unterstreicht Katrin Wenzler.

Mit freundlicher Unterstützung der Marvecs GmbH, Ulm.