

Unternehmensmarken

Pharma verschenkt Vertrauen

Werbung gilt in der Meinung von Ärzten als „unwichtig“, Unsinn, intellektueller Abfall. Werbung bediene sich unlauterer Methoden, sei laut und nervig, koste Geld. Diese Antworten gelten für „normale“ Verbraucher und Patienten ebenso wie für Ärzte. Dennoch beeinflusst Werbung unser Verhalten und es fällt schwer, Produkte, Marken und Unternehmen gedanklich zuzuordnen.

Autoren: Dr. Bodo Antonic, HTW Aalen, und Dr. Uwe Lebok, K&A

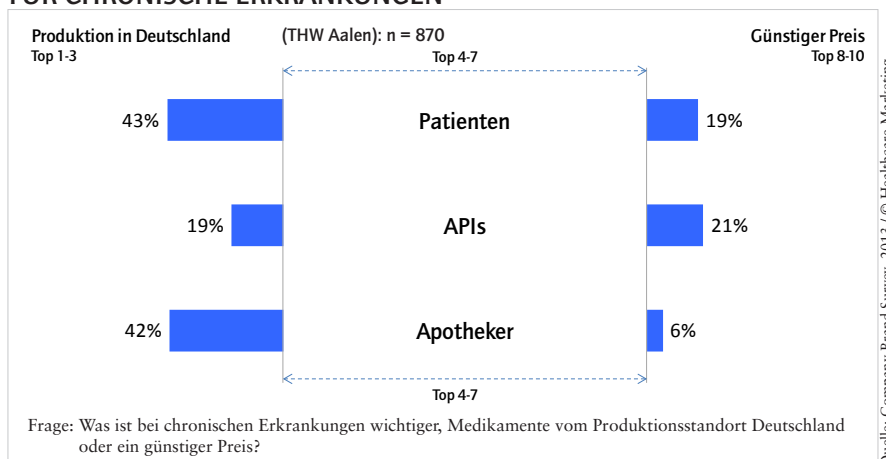
„Werbung“ ist nicht nur ein Printmotiv oder eine Kampagne. Letztlich lässt sich unter diesem Begriff zusammenfassen, was uns über Signale und Botschaften Inhalte vermittelt. Das können klassische Printmotive sein, aber auch Flyer in Praxen, das Gespräch mit den Außendienst oder Informationen über Google, Wikipedia oder Internet-Foren. Das Universum der Möglichkeiten einer Interaktion zwischen Marken oder Unternehmen mit den Zielkunden ist heute immens. Wichtig ist nur, dass die Botschaft relevant ist und so verpackt wurde, dass sie handlungsweisend genutzt (oder psychologisch: dekodiert) wird. Das gilt für Produkte und Präparate genauso wie für Unternehmen.

An der HTW-Aalen wurde in drei Untersuchungen seit 2011 der Zusammenhang zwischen Bekanntheit, Vertrauen und Patient compliance bei Pharmamarken untersucht. Bislang konnte bereits die Korrelation zwischen Bekanntheit und Compliance ermittelt werden, die sich über das Vertrauen in einzelne Pharmafirmen oder Company Brands erklären lässt. Zahlreiche Pharmafirmen gelten aber als „völlig unbekannt“ (vgl. Antonic/Lebok in HCM 2/2013) – und das sowohl bei Patienten als auch bei Ärzten. Mit der mangelnden Bekanntheit von Company Brands gehen aber auch fehlende Kenntnisse über Unternehmenswerte bzw. den Markenkern von Company Brands einher. Unternehmen,

die wie „weiße Wände“ wirken, lösen wenig Emotionen und wenig Vertrauen aus und beeinflussen dann nur geringfügig die Medikamentenentscheidung.

In einer Folgeuntersuchung der HTW Aalen wurden die bisherigen Ergebnisse vertieft, um Anhaltspunkte zu ermitteln, die für ein „Brand Building“ für Unternehmen hilfreich sein könnten. Hierzu wurden im Juli 2013 erneut n=720 persönliche Interviews mit Patienten mit chronischer Krankheit sowie je n=75 Interviews mit Allgemeinmedizinern, Internisten, Praktikern (API) und niedergelassenen Apothekern durchgeführt. Die Interviews mit den Ärzten und Apothekern wurden online durch WorldOne durchgeführt.

ABB. 1: ENTSCHEIDUNGSPRÄFERENZ BEI MEDIKAMENTEN FÜR CHRONISCHE ERKRANKUNGEN

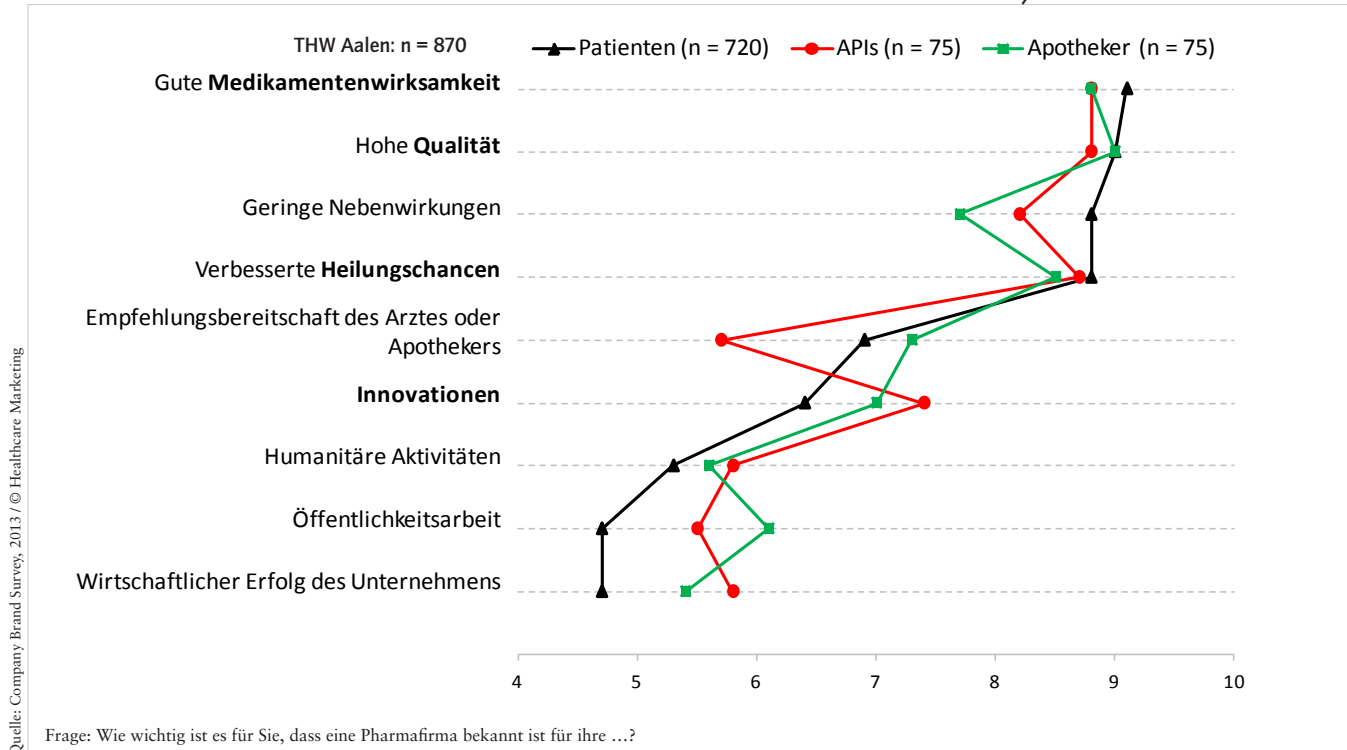


Ein günstiger Preis kann das Kriterium der Standortfrage bei Ärzten entkräften

Schulmedizin weiterhin das Nonplusultra

Auch wenn wir in den vergangenen Jahren einen Hype um Bioprodukte erlebt haben, der sich auch auf Naturkosmetik und „natürlich-wirksame“ Medikamente niederschlug, konnte in der Company Brand-Studie 2013 nachgewiesen werden, dass der Schwerpunkt der Patienten wie auch der HCP (Health Care Professionals) eher der Schulmedizin vertraut als der Naturheilkunde. Bessere Wirksamkeit wird Präparaten der Schulmedizin unterstellt, wobei dies naturgemäß Allgemeinmediziner am stärksten unterstreichen (71%). Dementsprechend hätten forschende Unternehmen implizit

ABB. 2: ERWARTUNGEN AN DIE HERSTELLER BEZÜGLICH IHRER MEDIKAMENTE UND/ODER THERAPIEN



Unternehmen, die bestrebt sind, die Nebenwirkungen von Therapien möglichst gering zu halten, genießen ein höheres Ansehen

einen Startvorteil bei der Bewertung ihrer Produkte.

Der Qualitätsstandort Deutschland spielt dabei nicht eine allzu entscheidende Rolle bei der Bewertung der Medikamentenwirksamkeit. Zwar reagieren Patienten und Apotheker insgesamt positiver auf Produktion „Made in Germany“ (vgl. Abb. 1); doch ein günstiger Preis kann das Kriterium der Standortfrage entkräften – gerade bei Ärzten. Ihnen ist in jedem Fall ein günstiger Preis ad hoc wichtiger, sofern nicht klar ist, welchen Vorteil ihm ein Produktionsstandort Deutschland gegenüber Indien oder Bangladesch bringt.

Die Preispräferenz der Ärzte schlägt sich auch bei der Bewertung durch, ob teure Naturheilkunde-Produkte einer günstigen Schulmedizin vorzuziehen sind. Nahezu zwei Drittel aller Ärzte votieren eindeutig für die Schulmedizin (bei Patienten: 56%), da sie von der Wirksamkeit der NHK nicht überzeugt sind.

Anders reagieren hier die Apotheker: Sie bevorzugen häufig vor allem deshalb Naturheilmittel, weil sie einesteiils auch noch an Naturheilmittel „glauben“ und, weil sie aus Apothekersicht weniger Nebenwirkungen haben und dennoch wirksam sind. Sie wägen auch stärker ab, ob ein teureres NHK-Präparat qua-

litativ besser ist als Schulmedizin. Qualität hat seinen Preis, denn die Gewinnmarke ist deutlich höher. Apotheker sind wie Ärzte Unternehmer. Während der Apotheker in Gewinnmargen der Arzneimittel denkt, hat der Arzt Einsparungen bzgl. seines Budgets im Fokus. Gerade deshalb giert der Arzt auf besonders günstige Präparate (87%) und erwartet bei vergleichbarer Wirksamkeit auch keine Qualitätsunterschiede.

Was ein Unternehmensimage verstärken würde

Die Erwartungen an Pharmahersteller sind eindeutig. Die Top 3 – Anforderungen aller drei Zielgruppen sind: gute Wirksamkeit der Medikamente, hohe Qualität sowie verbesserte Heilungschancen.

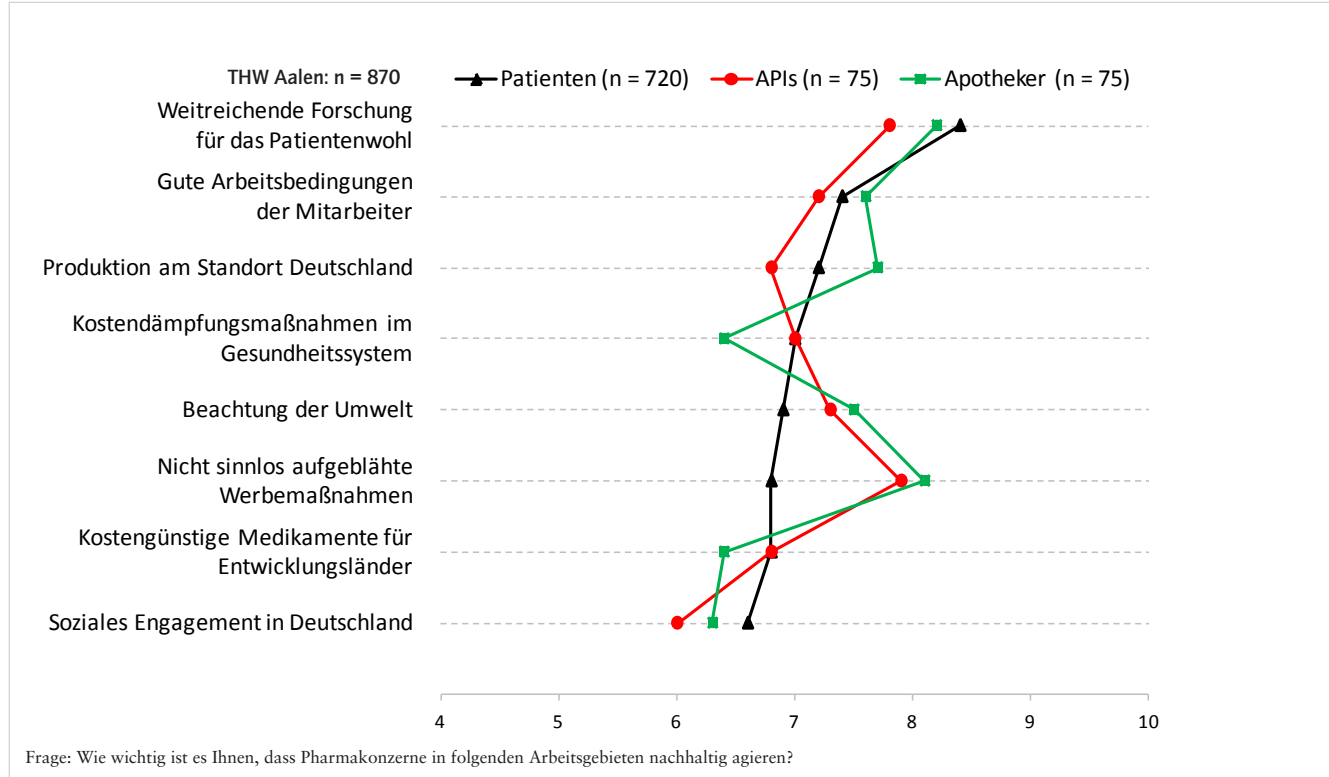
Zusätzlich wichtig für Apotheker und Patienten ist die Empfehlungsbereitschaft der Ärzte, wohingegen die Ärzte mehr Wert auf die Innovationskraft der Pharmaunternehmen legen. Für Patienten ist auch das Nebenwirkungsprofil entscheidend: Unternehmen, die stets bestrebt sind, die Nebenwirkungen von Therapien möglichst gering zu halten, genießen ein höheres Ansehen (vgl. Abb.

2). Weniger Bedeutung haben soziale-humanitäre Aktivitäten der Unternehmen, PR/Öffentlichkeitsarbeit sowie die wirtschaftlichen Erfolge des Unternehmens. Generell wollen alle drei Gruppen relativ wenig über Unternehmen wissen, weil dies eher mit Werbung und Marketing gleichgesetzt wird.

Wenn die drei Zielgruppen jedoch über Unternehmensaktivitäten informiert würden, dann stehen die Informationsfelder „weitreichende Forschung für das Patientenwohl“, „gute Arbeitsbedingungen“ und der „Standort D“ (insbesondere bei Apothekern) im Vordergrund. Diese Aktivitäten dürfen aber nicht den Beigeschmack aufgeblähter Werbemaßnahmen erwecken, denn APIs und Apotheker vermuten in PR eher verdeckte Marketing-Maßnahmen, was zu negativ besetzten Reaktionen führt. Schließlich will man sich als freier Beruf „nicht kaufen lassen“ und nicht aufgrund von umgelegten Werbemaßnahmen die Arzneimittel überteuern.

Dennoch sind diese Bewertungsschemata ausschließlich als kognitive Antwort zu bewerten. Fragt man HCPs, dann lehnen diese stets Werbung ab. Über psychologische Studien wissen wir aber, dass Werbung hochwirksam ist – auch bei Ärzten und Apothekern. Insbeson-

ABB. 3: BEDEUTUNG AUSGEWÄHLTER AKTIVITÄTEN VON PHARMA-HERSTELLERN



Auf Platz 1 der imagebildenden Faktoren für Hersteller stehen „weitreichende“ Forschung für das Patientenwohl

dere dann, wenn der Need punktgenau getroffen wurde! Es gilt also eine Überbewertung der Ergebnisse an dieser Stelle zu vermeiden.

Auf Platz 1 imagebildende Faktoren für relevante Informationen über Pharmahersteller wurde „weitreichende“ Forschung für das Patientenwohl genannt (vgl. Abb. 3). Dies gilt gleichermaßen für Ärzte, Apotheker und Patienten. Auf Platz 2 folgen Informationen über die Unternehmensstandorte (Produktionsstandort Deutschland, Arbeitsbedingungen am Standort). Die Erwartungshaltung liegt hier nach Auswertung der offenen Antworten in der Durchsichtigkeit und Nachhaltigkeit der Unternehmensführung bzw. dadurch letztlich auch in der gewonnenen Sicherheit für eine Positiveinstellung der Befragten gegenüber der Unternehmen. Bei Ärzten spielen auch „Kostendämpfende Maßnahmen“ für die Bewertung von Herstellern eine Rolle. Hintergrund dürften die zu erwartende Kostenersparnisse und die Budgetentlastungen sein.

Patienten sehen sich derzeit nicht im Mittelpunkt des Interesses der Pharmaindustrie. Anderslautenden Aussagen der pharmazeutischen Unternehmen wird bislang wenig geglaubt. Credo ist

an dieser Stelle wohl „am Ende dreht sich doch alles ums Geld und nicht um die Menschen oder um Werte“. Je bekannter aber ein Unternehmen ist, umso mehr wird ihm zugetraut, dass er das Patientenwohl in den Mittelpunkt stellt.

Werte prägen Unternehmensbilder

Bislang verfügt kein Pharmahersteller über ein durchweg positives Image beim Patienten: Sie wissen einfach zu wenig über sie! Bei APIs und Apothekern ist das Image insgesamt besser bzgl. Offenheit, Glaubwürdigkeit und Information – bietet jedoch noch ausreichend Raum für Optimierungen.

Insgesamt hängt das Hersteller-Image mit der Bekanntheit und Kontakthäufigkeit zusammen. In der Literatur ist dieses Phänomen als sogenannter Mere-Exposure-Effekt beschrieben: Je häufiger ein Kontakt zu Personen oder Unternehmen stattfindet, desto stärker wirkt sich das auf Vertrauen und eine positive Grundeinstellung gegenüber den Unternehmen aus.

Sehr deutlich kommt dies bei Patienten zum Ausdruck, wenn vor allem die Pa-

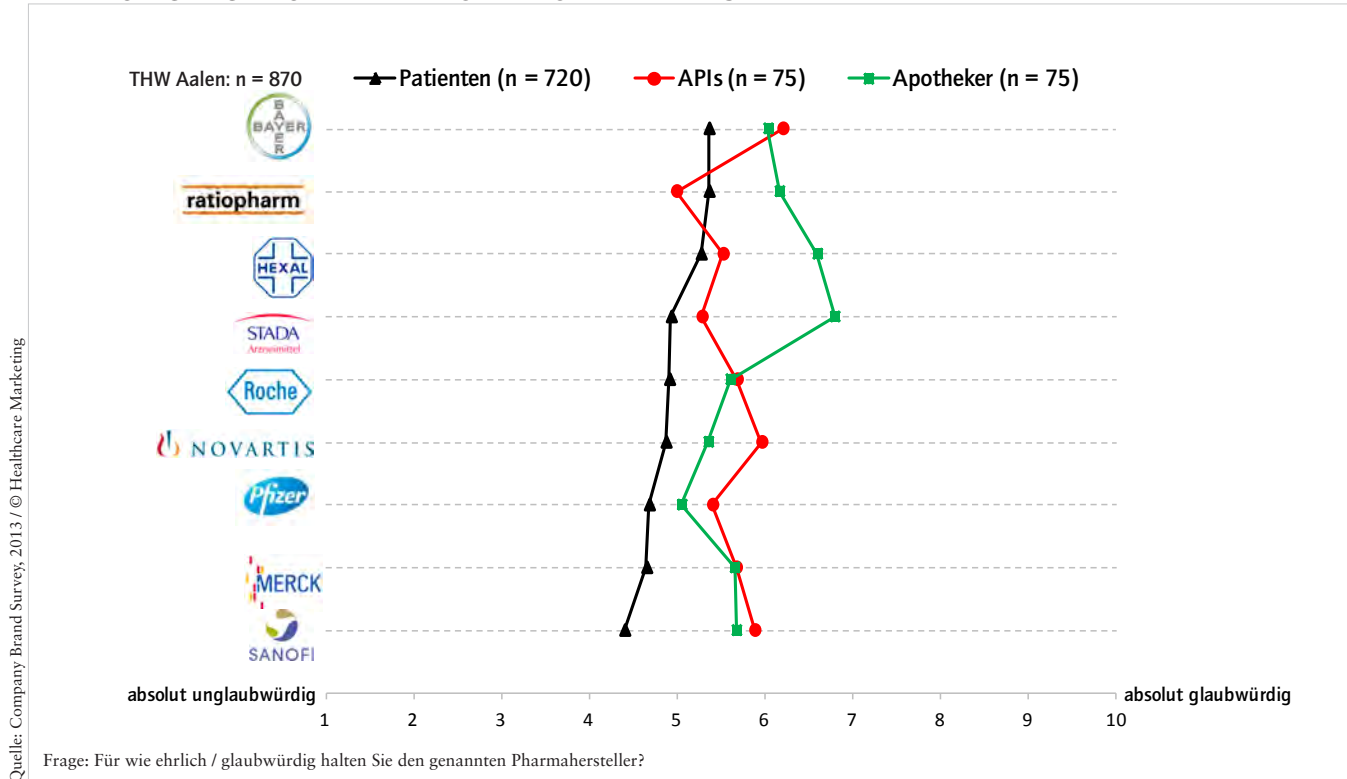
tientenzentrierung des Unternehmens für eine Bewertung im Blickpunkt steht. Bei Patienten wird dies ausnahmslos bekannten OTC-Herstellern zugeschrieben, die sich über ihre Werbung bereits erfolgreich als vertrauenswürdige Anbieter etablieren konnten (insbesondere ratiopharm, Hexal und Bayer).

Auch bei Apothekern ist ein ähnlicher Effekt frei nach dem Prinzip „Vorverkauf durch Werbung“ zu beobachten: Unternehmen wie ratiopharm, Hexal, Bayer und Stada genießen aus Apothekersicht am ehesten die Zuordnung, sich besonders um Patienten (und Apotheker) zu kümmern.

Auch bezüglich Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit der Hersteller bewerten Apotheker Stada, Hexal, ratiopharm und Bayer als ihre Top 4-Unternehmen, während bei Ärzten je nach Fachgebiet/Praxisschwerpunkt die empfundene Glaubwürdigkeit variiert. Dennoch liegen vor allen forschende Unternehmen wie Bayer, Novartis, Sanofi und Merck vorne, wobei die Werte insgesamt als eher durchschnittlich einzustufen sind (vgl. Abb. 4).

Bei Patienten herrscht dagegen insgesamt eine gähnende Informationswüste (trotz Web 3.0) vor, was die Informa-

ABB. 4: GLAUBWÜRDIGKEIT DER INFORMATIONEN BEI HERSTELLERN



Ärzte vertrauen vor allem forschenden Unternehmen, während Apotheker Stada, Hexal, ratiopharm als ihre Top-Unternehmen ansehen

tionen rund um Pharmahersteller und ihre Glaubwürdigkeit angeht. Insgesamt besteht ein eindeutiger Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Informationen und der Bewertung von Unternehmen: Werden Informationen erinnert und den Unternehmen richtig zugeordnet, so zahlt das auch in einer verbesserten Bewertung der Unternehmen hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Patientenzentrierung ein. Deshalb entsteht aus Apotheker- und Patientensicht auch durchgehend ein größerer Informationsgehalt bei Hexal, Stada, ratiopharm und Bayer. Unternehmenslogos und konkrete Unternehmenswerte sind bislang unbekannt und wurden kaum erinnert.

Auch in dieser Untersuchung zeigt sich, dass nur Firmen mit gezielter Information und entsprechenden Werbedruck bei Arzt, Apotheker und Patienten der Sprung über die Wahrnehmungsschwelle gelang. Ist dies geschafft, so führt eine verstärkte Präsenz auch zu verbesserten Imagewerten.

Handlungsspielräume für Pharma beim Patienten

Die Zielgruppen Arzt, Apotheker und Patienten empfangen dabei auf unterschiedlichen Kanälen die Botschaften, die für sie relevant sind. Ärzte und vor allem Apotheker haben nicht selten auch

ihre eigenen (kaufmännischen) Interessen im Blick, wenn es um die Bewertung der ausgesendeten Signale geht. Dies ließe sich in Zukunft noch viel besser nutzen, insbesondere bei Bemühungen rund um das Thema „beyond the pill“.

In der Kommunikation mit den Patienten gilt es zu beachten, dass auch sie sich mit ihren Belangen im Mittelpunkt wiederfinden. Bislang fühlen sie sich stiefmütterlich behandelt und bewerten deshalb die Pharmahersteller zumeist indifferent bis negativ. Der auch in dieser Studie aufgezeigte Mere-Exposure-Effekt zeigt aber Handlungsräume auf, um über die gezielte Vermittlung von Unternehmensphilosophien ein Mehr an Vertrauen aufzubauen.

Dr. Bodo Antonic



ist Inhaber der Marketing- und Vertriebsberatung die kontur in Linthe bei Potsdam. Antonic ist Lehrbeauftragter der HTW Aalen und Branchenexperte der Life Sciences. Er unterstützt Pharma- und Medizintechnikunternehmen dabei, Vertriebsengpässe zu lösen und eine Strategie im regulierten Markt zu entwickeln.

☎ Kontakt: antonic@bodo-antonic.de

Dr. Uwe Lebok



zeichnet seit 2005 als Vorstand der K&A BrandResearch AG, Nürnberg. Lebok promovierte in Demographie und Gesundheitssystemforschung, seit 1998 ist er in Forschung & Lehre tätig. Er hat zahlreiche Publikationen zu psychologischer Markenführung veröffentlicht. Bei K&A arbeitet Lebok seit 1999 und berät dort Kunden in der Marktforschung und im Marketing.

☎ Kontakt: u.lebok@ka-brandresearch.com