Der Trend zur Selbstmedikation von Konsumenten am Beispiel von Zirtek – dem neuen rezeptfreien Medikament von UCB Pharma Österreich

Katharina J. Srnka*, Johanna Gugler** [1]

Inhaltsverzeichnis

1 Der Pharma-Markt in Österreich 103
2 Aktuelle Entwicklungen 104
3 UCB Pharma: Das Unternehmen 108
4 Zirtek: Das erste rezeptfreie Medikament von UCB Pharma in Österreich 108
5 Der Marketing Mix 110
5.1 Das Produkt 110
5.2 Eingeschränkte Preisgestaltung 112
5.3 Eingeschränkte Distribution 113
5.4 Das Kommunikationsinstrumentarium 113
6 Der Erfolg 116
7 Schlussbetrachtung 116
Problemstellungen 117
Literatur 118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Pharma-Markt in Österreich 103
Abbildung 2: Einteilung der Produkte der pharmazeutischen Industrie 105
Abbildung 3: Umsatzaufteilung von OTC-Produkten nach Indikationen 107

---

* Universitätsassistentin am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien
** Staatlich geprüfte Pharmareferentin und Mitarbeiterin der UCB Pharma
1 Die Autorinnen danken der UCB Pharma für die zur Verfügung gestellten Daten.

Abbildung 4: Verpackung von Zirtek 111
Abbildung 5: Schaufenster-Dekoration (1) 114
Abbildung 6: Schaufenster-Dekoration (2) 114
Abbildung 7: Inserat in der Gesundheitsbeilage der Kronen Zeitung 115

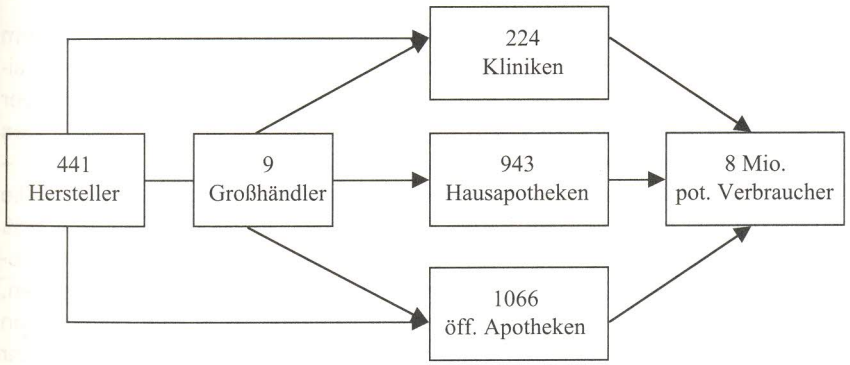
Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anteil der OTC-Umsätze am gesamten Arzneimittelmarkt 1999 106
Tabelle 2: Zirtek und Loratyn im Vergleich 109

1 Der Pharma-Markt in Österreich

Die pharmazeutische Industrie in Österreich ist geprägt durch die Dominanz von Tochtergesellschaften internationaler Konzerne sowie die Präsenz historisch gewachsener Klein- und Mittelbetriebe, die sich vor allem auf die Erzeugung von Nischenprodukten spezialisieren. Bedeutende Unternehmen wie Bender & Co., Biochemie, Ebewe Arzneimittel sowie Hoffmann LaRoche Wien haben das – in letzter Zeit zwar verlangsamte, aber dennoch anhaltende – Wachstum dieses Sektors vorangetrieben. Der gesamte Pharma-Markt in Österreich (Stand 1999) kann in Zahlen folgendermaßen umrissen werden: 441 Hersteller koordinieren – direkt sowie indirekt durch neun Großhändler – ein Distributionsnetz, welches über 224 Kliniken, 943 Hausapotheken und 1 066 öffentliche Apotheken[1] die österreichische Bevölkerung, und somit rund 8 Millionen Menschen, mit Arzneimitteln versorgt (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Der Pharma-Markt in Österreich



Quelle: IMS Health (1999)

Die Produkte der pharmazeutischen Industrie können allgemein in Humanpharmazeutika und Veterinaria untergliedert werden (siehe Abbildung 2). Die österreichische Pharma-Branche spezialisiert sich bei der Herstellung von Humanpharmazeutika auf wenige Produktgruppen, wobei der Schwerpunkt auf Präparaten der Indikationsgruppen „Blut und blutbildende Organe" sowie „Antiinfektika" liegt.

[1] Während öffentliche Apotheken der Leitung eines konzessionierten Apothekers unterstehen, werden Hausapotheken von einem Arzt geführt. Sie sind eine Hilfseinrichtung für Ortschaften mit weniger als 5 500 Einwohnern und umfassen in etwa ein Drittel des Sortiments einer öffentlichen Apotheke.

2 Aktuelle Entwicklungen

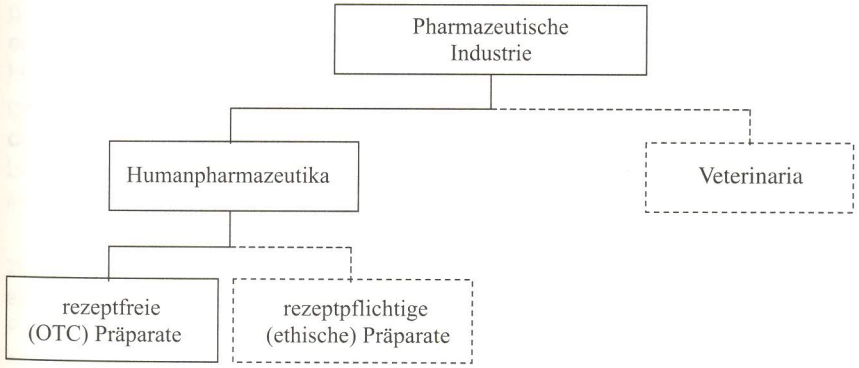
Die pharmazeutische Branche stellte in Österreich jahrzehntelang einen geschützten Sektor dar, in dem sich die Anstrengungen darauf konzentrierten durch Push-Aktivitäten (v. a. Verteilung von Informationsmaterial und Produktmustern an Ärzte bzw. Kliniken sowie Kommunikation mit Versicherungsträgern) das Umsatz- und Gewinnwachstum der Vorjahre zu überbieten. Aufgrund strikter gesetzlicher Regelungen von absatzseitigen Problemen und größeren Krisen verschont richteten sich die Pharma-Hersteller in ihrer Absatztätigkeit – bislang durchaus erfolgreich – auf ausschließlich dieses Ziel. Als Folge dessen blieben im pharmazeutischen Bereich wesentliche Marketingaspekte lange Zeit weitgehend unberücksichtigt. Noch bis vor kurzem regelten gesetzliche Vorgaben und althergebrachte Traditionen die Gestaltung von Produktangebot und Kommunikation im Medikamentenbereich ebenso strikt wie Distribution und Preisgestaltung. Mitte der 80er Jahre jedoch zeigten sich erste Anzeichen wirtschaftlicher wie auch sozialer Umschwungtendenzen, die sich bis heute fortsetzen und ein Umdenken notwendig machen.

So zeichnet sich zunehmend ab, dass das staatliche Gesundheitssystem in der bestehenden Form aufgrund der Kostenexplosion bei den Versicherungsträgern auf Dauer nicht mehr finanzierbar ist. Das Defizit der österreichischen Krankenkassen betrug im Jahr 2000 laut Daten des Hauptverbandes rund 282 Millionen Euro. Ein Großteil der Ausgaben – knapp 2 Milliarden Euro – entfällt auf Aufwendungen für Medikamente; die Zuwachsraten betrugen hier in den Jahren 1998 bis 2000 zwischen 6,5 % und 13 %. Gleichzeitig sind in den letzten Jahren aber auch auf Konsumentenseite im Pharma-Bereich wesentliche Veränderungen zu erkennen. Wenn Österreich im Hinblick auf Selbstmedikation (d. h. den Erwerb von Medikamenten ohne ärztliche Verschreibung) auch im unteren Drittel der EU rangiert, so zeigen die Verbraucher hierzulande zunehmend die Bereitschaft selbst für ihre Gesundheit zu sorgen und erforderlichenfalls auch dafür zu bezahlen. Dieser Trend ist freilich nicht undifferenziert zu sehen. So dürfte das steigende Interesse im Hinblick auf „gesundheitliche Eigenverantwortung" vielfach nicht ganz freiwillig sein, sondern vielmehr aus einer abnehmenden staatlichen Versorgung (insbesondere Krankenschein- und steigende Rezeptgebühren) resultieren.

Die massiven Veränderungen im gesellschaftlichen Umfeld berühren zum einen rechtliche Aspekte, wie insbesondere gesetzliche Änderungen im Hinblick auf Distribution, Preisgestaltung und Kommunikation. Zum anderen finden sie ihren Niederschlag in den Kundenbedürfnissen (schnelle, effektive Schmerzbekämpfung; keine Zeit, eine ärztliche Verschreibung zu holen etc.). Insgesamt bewirken die aktuellen Entwicklungen eine immer stärkere Verschiebung innerhalb des pharmazeutischen Produktangebots:

Wenn auch der Anteil der rezeptpflichtigen (so genannten „ethischen") Präparate aktuell noch mit rund 90 % dominiert, wird ein stetig wachsender Teil des Gesamtumsatzes der Industrie durch „Over-the-Counter"-Präparate (OTC-Produkte genannt) erzielt. Dabei handelt es sich um rezeptfreie Medikamente, die der Kunde ohne ärztliche Verschreibung („Rezept") in der Apotheke erwerben kann (siehe Abbildung 2).[2] Der Vorteil von OTC-Präparaten für den Patienten ist, dass er sich den Arztbesuch erspart, der meist mit physischem und psychischem, zunehmend auch finanziellem Aufwand (Krankenschein-/Ambulanzgebühr, bei kleineren Versicherungsträgern teilweise auch Selbstbehalte) verbunden ist. Als wesentlicher Nachteil kann angeführt werden, dass sich der Käufer auf die eigene Diagnose und/oder die Empfehlung des Apothekers verlassen muss, da die – für rezeptpflichtige Medikamente erforderliche – ärztliche Verschreibung entfällt. Darüber hinaus muss er den von der Apotheke in Rechnung gestellten Preis aus eigener Tasche bezahlen.

Abbildung 2: Einteilung der Produkte der pharmazeutischen Industrie



1999 betrug der Gesamtumsatz am österreichischen OTC-Markt rund 283 Millionen Euro. Auch wenn der Anteil der rezeptfreien Arzneimittel am Gesamtmarkt noch unter dem EU-Durchschnitt liegt, ist in Österreich – wie in allen europäischen Ländern – der Trend zu einer vermehrten Nachfrage nach

[2] Eine Arznei darf gemäß § 2 (3) des Arzneimittelgesetzes dann zum direkten Verkauf an den Endverbraucher zugelassen werden, wenn „... nach dem Stand der medizinischen Wissenschaft auf Grund der besonderen Zusammensetzung oder einer bestimmten Indikation der pharmazeutischen Spezialität diese **das Leben oder die Gesundheit von Menschen oder Tieren bei bestimmungsgemäßem Gebrauch nicht gefährden kann**." Diese Bestimmung ist in Verbindung mit §1 (1) zu sehen, demzufolge Arzneimittel, „... die auch **bei bestimmungsgemäßem Gebrauch das Leben oder die Gesundheit von Menschen oder Tieren gefährden können**, wenn sie ohne ärztliche oder tierärztliche Überwachung angewendet werden", nur gegen ärztliche Verschreibung abgegeben werden dürfen. (Anmerkung: Hervorhebungen durch die Autorinnen hinzugefügt.)

OTC-Präparaten unverkennbar (siehe Tabelle 1). Die Branche verzeichnet in diesem Bereich bereits zweistellige Zuwachsraten. Zu den umsatzstärksten OTC-Marken gehören das Multivitamin-Präparat Supradyn (von Hoffmann La Roche), Aspirin C (von Bayer) und das schmerzstillende Mittel Thomapyrin (von Bender). Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Umsatzaufteilung von OTC-Produkten nach Indikationen (Anwendungsgebieten).

Tabelle 1: Anteil der OTC-Umsätze am gesamten Arzneimittelmarkt 1999

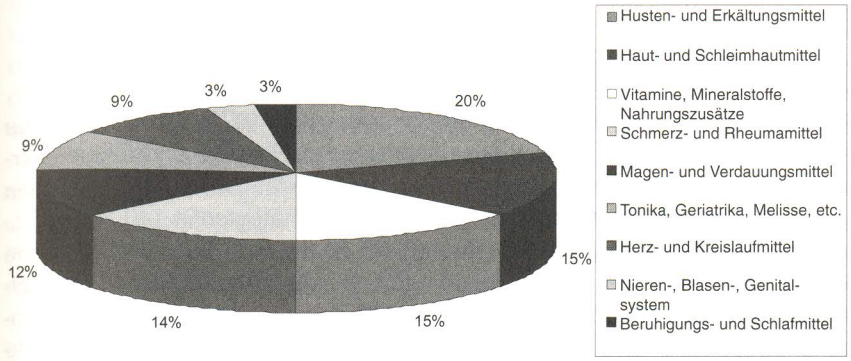
Land	**Anteil**
Schweiz	26 %
Großbritannien	20 %
Irland	20 %
Deutschland	18 %
Belgien	18 %
Ungarn	16 %
Dänemark	16 %
Tschechische Republik	16 %
Finnland	15 %
Spanien	13 %
Frankreich	11 %
Portugal	11 %
Norwegen	10 %
Österreich	**10 %**
Niederlande	9 %
Schweden	9 %
Italien	8 %

Quelle: Snizek (1999)

Für das Gesundheitswesen haben die aktuellen Entwicklungen mehrfache Folgen: Einerseits bedeutet die Verschiebung von der Abgabe verschriebener Arzneimittel zu vermehrter Selbstmedikation eine willkommene Entlastung der Krankenkassen. Die weitreichende Kostensenkung resultiert dabei nicht nur daraus, dass die Patienten ihre Behandlungskosten teilweise selbst übernehmen[3], sondern auch aus der sinkenden Inanspruchnahme von Ärzteleistungen (leichte Befindlichkeitsstörungen werden zunehmend nicht durch Aufsuchen eines Arztes ausschließlich zum Zweck der Medika-

[3] Die Kostenübernahme dürfte als positiven Nebeneffekt auch eine Stärkung des Kostenbewusstseins der Verbraucher bewirken, was in der Folge zu einem bewussteren Verbrauch von Pharmaka führen dürfte. Dies stellt nicht nur eine ökonomisch sondern auch eine gesellschaftlich wünschenswerte Konsequenz dar.

Abbildung 3: Umsatzaufteilung von OTC-Produkten nach Indikationen



mentverschreibung sondern über Konsultation von Apothekern und Selbstmedikation behandelt). Andererseits stellt die oft gepriesene „steigende Mündigkeit der Patienten" aus Marketingsicht besondere Ansprüche an die pharmazeutische Industrie. Vor allem jene Anbieter, die bisher wenige oder gar keine Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt haben und sich dazu entschließen diesen Wachstumsmarkt zu bearbeiten, sehen sich mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Die Pharma-Unternehmen müssen dahingehend umdenken, dass der Patient nun zum „Konsumenten" wird. Statt den Arzt – sozusagen als „Zwischenglied" im Absatzkanal – gilt es für Anbieter zunehmend den Apotheker und v. a. auch den Endverbraucher selbst in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten zu stellen.

Dies erfordert zum einen eine Umstellung von der bisher gängigen Push- zu einer Pull-Strategie bzw. zur Kombination beider Absatzstrategien. Zum anderen ergeben sich daraus zum Teil gänzlich neue Anforderungen an Produkte, die auf dem OTC-Markt Erfolg haben sollen. Diese umfassen:

- Einfache Diagnosemöglichkeit der zu behandelnden Störung,
- einfache Kaufentscheidung durch entsprechendes Informationsangebot (geschulter Apotheker, Informationsmaterial, konsumentengerichtete Werbung),
- schnelle, spürbar effektive und anhaltende Wirkung des Arzneimittels, gleichzeitig
- Sicherheit und (wenn überhaupt) akzeptable Nebenwirkungen sowie nicht zuletzt
- ein für den Kunden annehmbarer Preis, der in einem subjektiv vernünftigen Verhältnis steht zu (a) der finanziellen Belastung durch die Rezeptgebühr und (b) dem Aufwand eines Arztbesuches[4].

[4] Dieser inkludiert neben dem physischen Aufwand der Kontaktierung des Arztes, der Terminvereinbarung und der Anreise auch die psychischen Kosten, die aus der Wartezeit, dem möglicherweise unangenehmen „Wartezimmer-Klima" etc. erwachsen, sowie die finanziellen Kosten der Krankenscheingebühr bzw. der Arztkosten.

Ein Unternehmen in Österreich, das sich den Herausforderungen des OTC-Bereichs erfolgreich gestellt hat, ist UCB Pharma.

3 UCB Pharma: Das Unternehmen

UCB Pharma Österreich ist eine Niederlassung der UCB (Union Chimique Belge)-Gruppe, eines international bedeutenden Pharma- und Chemieherstellers mit Stammsitz in Belgien. 1928 gegründet ist das Unternehmen heute zu einem Konzern mit mehr als 8 000 Beschäftigten in 140 Niederlassungen weltweit angewachsen. Strategisch ist die Gruppe in drei Bereiche gegliedert: Neben der Sparte Pharma gibt es noch Chemie sowie Film (Zellophan u. ä.). Der Pharma-Bereich von UCB deckt die gesamte Wertschöpfungskette der pharmazeutischen Industrie – von Forschung und Entwicklung über Produktion bis hin zum Marketing – ab. Angebotsschwerpunkte sind das Gebiet der Immun-Allergologie sowie Medikamente zur Behandlung des Zentralnervensystems.

In Österreich ist die UCB-Gruppe seit 1990 durch eine Niederlassung im Pharma-Bereich vertreten. Im Jahr 2000 erzielten die acht in Wien angesiedelten Innendienstmitarbeiter in Zusammenarbeit mit dem Außendienst einen Umsatz von insgesamt ca. 7,3 Millionen Euro. Ein erheblicher Anteil des Umsatzes von UCB Österreich ist zwei Präparaten zuzuordnen: Zyrtec, einem Antihistaminikum mit breitem Indikationsspektrum[5] bei Erkrankungen der Atemwege und der Haut (z. B. Heuschnupfen, Hausstaubmilbenallergie oder Urtikaria) sowie Nootropil, einem Medikament mit Wirkung auf das Zentralnervensystem (wird etwa bei Demenz eingesetzt). Weitere Präparate und deren Indikationen sind u. a.: Keppra (Epilepsie), Atarax (Angstzustände), Fluxil (Depressionen) oder Sedotussion (Husten). Sämtliche Produkte sind in Österreich rezeptpflichtig. Es ist anzumerken, dass das forschungsintensive Unternehmen UCB bislang ausschließlich Hersteller von rezeptpflichtigen Medikamenten war. Im Jahr 2000 entschloss man sich bei UCB jedoch dazu dem Trend zur Selbstmedikation zu folgen und das erste OTC-Präparat einzuführen: Zirtek.[6]

4 Zirtek: Das erste rezeptfreie Medikament von UCB Pharma in Österreich

Wegen der umfangreichen Anwendungserfahrungen des verschreibungspflichtigen Präparates Zyrtec (seit der Ersteinführung wurde es weltweit

[5] Darunter versteht man die Anwendungsmöglichkeit eines Medikaments bei mehreren Krankheitsbildern.

[6] Die Umbenennung eines OTC-Präparats gleicher Zusammensetzung parallel zum existierenden rezeptpflichtigen Medikament erfolgte aufgrund gesetzlicher Vorschriften (so wurde aus Zyrtec Zirtek, siehe Abschnitt 5.1).

mehr als 6 Milliarden Mal verkauft!) sowie einer fundierten medizinischen Dokumentation seiner (erwünschten) Wirkung und (unerwünschter) Nebenwirkungen erhielt UCB 1999 die Genehmigung zur Einführung des – wie bereits erwähnt, aus Unternehmenssicht umsatzmäßig bedeutenden – Medikaments auf dem OTC-Markt. Für die Nutzung des OTC-Rechts sprachen zwei wesentliche Faktoren: (1) Der Hauptmitbewerber Aesca hatte sein Produkt Clarityn bereits unter dem Namen Loratyn (siehe Tabelle 2) auf dem OTC-Markt eingeführt. Aufgrund der ähnlichen Marktanteile der Produkte in rezeptpflichtiger Form durfte man sich für die OTC-Version von Zyrtec gute Umsätze erwarten. (2) 2002 lief der Patentschutz des Wirkstoffes von Zyrtec (Cetirizin) aus. Das parallele Angebot einer rezeptfreien Version des Präparats vor diesem Termin bot die Möglichkeit, die verbleibende Patentlaufzeit zu nutzen um einen ersten, vorsichtigen Schritt in Richtung OTC-Angebot zu machen.

Tabelle 2: Zirtek und Loratyn im Vergleich

Eigenschaften	Zirtek	Loratyn
Darreichungsform	Tablette	Brausetablette
Wirksamkeit[7]	+++	++
Interaktionen	keine bekannt	mögliche Wechselwirkungen (etwa mit Wirkstoffen, die auf das Zentralnervensystem wirken) werden in der Gebrauchsinformation angeführt
Altersbeschränkung	ab 12 Jahren	ab 6 Jahren ab 60 Jahren nur nach ärztlicher Konsultierung

Durch die Markteinführung einer OTC-Version des bestehenden, rezeptpflichtigen Zyrtec im Jahr 2000 erschien es möglich Erfahrungen im OTC-Bereich zu sammeln, die für nachfolgende Neueinführungen (für 2001 war bereits der Launch einer dermatologischen Creme angesetzt) genutzt werden könnten. Darüber hinaus sollten durch diese Vorgehensweise auf Konsumentenseite die für die erfolgreiche Lancierung weiterer OTC-Produkte notwendigen Vorstellungen – qualitativ hochwertig, stark in der Wirkung, sicher in der Anwendung – stufenweise entwickelt werden. Das quantitative Ziel war es (1) im Jahr der Einführung einen Umsatz zu erreichen, der 5 % der rezeptpflichtigen Form Zyrtec entspricht, und (2) Nr. 1 im OTC-Markt für Antiallergika zu werden, d. h. den Marktanteil des Pioniers und aktuellen

[7] Anmerkung: Die Angaben zur Wirksamkeit der Medikamente beziehen sich auf eine Skala von + (geringe Wirksamkeit) bis +++ (höchste Wirksamkeit).

Marktführers Loratyn zu übertreffen. Hierfür bedurfte es eines – bisher in dieser Form nicht erforderlichen – gezielten Marketing Mix.

5 Der Marketing Mix

Das pharmazeutische Marketing unterscheidet sich aufgrund der Eigenheiten der Nachfrage nach Gesundheitsleistungen wesentlich vom Marketing in anderen Branchen im Konsumgüterbereich. Charakteristisch für den Konsum von Pharmaka ist, dass dieser in der Regel nicht freiwillig erfolgt. Zudem ist die Einnahme von Medikamenten meist nicht darauf gerichtet an angenehme Erlebnisse (z. B. Abenteuer oder Freiheit) zu kommen, sondern wird vielmehr als unausweichlich angesehen um einen – vielfach sehr unangenehmen – Zustand (Schmerzen, Juckreiz, Anspannung etc.) zu beseitigen. Im Hinblick auf die Gestaltung des Marketing Mix für ein neues österreichisches OTC-Produkt ist anzumerken, dass Preis und Distribution weiterhin relativ strikt geregelt sind. Demgegenüber lassen sich bei Produkt- wie auch Kommunikationsgestaltung – im Rahmen der gesetzlichen Schranken – dynamische Entwicklungen feststellen.[8] Nachfolgend wird auf die einzelnen Komponenten des Marketing Mix im einzelnen eingegangen.

5.1 Das Produkt

Das neue OTC-Produkt ist in Zusammensetzung wie auch Anwendung mit dem verschreibungspflichtigen Medikament Zyrtec ident. Der Hauptwirkstoff (Cetirizin) wird in der Therapie von allergischen Reaktionen verschiedenster Art – von Hausstaubmilbenallergie über Insektengift- und Kontaktallergien bis zu Heuschnupfen – eingesetzt, wobei letzterer die bedeutendste Indikation darstellt. Da es aufgrund rechtlicher Bestimmungen nicht möglich ist ein Präparat unter gleichem Namen sowohl rezeptpflichtig als auch rezeptfrei zu vertreiben, musste für das OTC-Produkt ein neuer Name kreiert werden. Um die Vorteile des bekannten und etablierten Markennamens „Zyrtec" zu nutzen, entschied man sich den Namen des rezeptfreien Präparates soweit wie rechtlich nur möglich an den Originalnamen anzunähern. Gesetzlich vorgeschrieben ist die Änderung von mindestens zwei Buchstaben der Produktbezeichnung: Aus Zyrtec wurde so Zirtek.

Das Verpackungsdesign von Zirtek wurde so gestaltet, dass eine klare Verbindung zur Hauptindikation „Heuschnupfen" hergestellt werden kann. Darüber hinaus wirkt das gewählte Gräsermotiv (siehe Abbildung 4) durchaus ansprechend und soll geplagten Allergikern ein positives Empfinden gegenüber der (vor Einnahme des Medikaments) quälenden Natur vermitteln. Das Produkt selbst wurde den Kundenwünschen entsprechend adaptiert. So wird Zirtek im Gegensatz zum rezeptpflichtigen Pendant ausschließlich in Form von Tabletten angeboten. Diese Darreichungsform wurde von Zyrtec-Verwendern am häufigsten nachgefragt. Die Zirtek-Tablette ist sehr klein und daher leicht zu schlucken und bietet darüber hinaus den Vorteil, dass sie – etwa im Vergleich zu flüssigen Darreichungsformen in Fläschchen – überall leicht mitgenommen werden kann. Damit kommt das Produkt dem Bedürfnis der Verbraucher nach Minimierung der Unannehmlichkeiten und nach Bequemlichkeit stark entgegen.

[8] So wird bspw. 2001 vom Pharmamarketing Club Austria (PMCA) bereits zum vierten Mal der in der Branche sehr renommierte Preis „Best of Pharma Advertising" vergeben.

Abbildung 4: Verpackung von Zirtek

Zirtek bietet wesentliche OTC-relevante Vorteile: (1) Betroffene Allergiker wissen in der Regel um ihre Anfälligkeit und können – aufgrund der ihnen bereits bekannten Symptome (wie etwa Juckreiz, rote Augen, Hautausschlag oder Niesen) – die richtige Selbstdiagnose stellen. Diese ermöglicht es ihnen in der Apotheke ohne umständliche Krankheitsbeschreibungen nach einem geeigneten Medikament zu fragen. (2) Das rezeptpflichtige „Vorgänger-Produkt" Zyrtec hat sich unter der Ärzteschaft aufgrund seiner Qualität den Ruf des „Mercedes unter den Antiallergika" erworben und wird daher bei den entsprechenden Indikationen bevorzugt verschrieben. Patienten, die bereits Erfahrungen mit dem bisher vom Arzt verordneten Zyrtec haben und direkt die Apotheke aufsuchen, erkennen dort ihr Medikament unter dem Namen Zirtek wieder oder können vom informierten Apotheker darauf hingewiesen werden. (3) Als modernes Antiallergikum ermöglicht Zirtek sehr rasche Linderung der Symptome. Der zugrunde liegende Wirkstoff wirkt schnell und stark. Bereits nach 30 Minuten ist mit dem Eintritt einer spürbaren Wirkung zu rechnen, die auch lange anhält. Leichte Nebenwirkungen wie Müdigkeit sind selten, Wechselwirkungen sind bislang keine bekannt. Damit erfüllt Zirtek die Anforderungen an ein OTC-Produkt (einfache Diagnose, ausreichende Produktinformation sowie zuverlässige, schnelle Wirkung und hohe Sicherheit) optimal.

Betroffene Konsumenten fragen in der Apotheke meist nicht nach „einem Mittel gegen Allergie", sondern verlangen in der Regel explizit die bisher verwendete Marke. Erfüllt ein erstmalig gekauftes Präparat die Erwartungen der Kunden, entsteht also hohe Markentreue. Dies macht es besonders wichtig, die „erste Empfehlung" (des Apothekers, anderer Verbraucher etc.) für neue Patienten zu sein. Eine hohe Erstkaufsrate in Verbindung mit stark markentreuem Wiederkaufsverhalten ist aus Unternehmenssicht optimal und erhöht den Preisspielraum für das Produkt erheblich.

5.2 Eingeschränkte Preisgestaltung

Für die Preisgestaltung bei zulassungspflichtigen Arzneimitteln gilt grundsätzlich die so genannte Höchstpreisregelung. Dieser zufolge hat das Unternehmen bei Einführung eines neuen Produktes beim zuständigen Ministerium[9] einen Antrag für den zukünftigen Höchstpreis zu stellen. Wird dem Antrag statt gegeben, erfolgt eine Fixierung des vorgeschlagenen Höchstpreises. Damit kann das Unternehmen in Zukunft maximal diesen bewilligten Preis fordern, wobei aber Preispositionen darunter selbstverständlich möglich sind. Für nicht verschreibungspflichtige Produkte ist es wichtig einen aus Kundensicht akzeptablen Höchstpreis zu bestimmen. Hierzu bedarf es umfassender Erwägungen. Wie insbesondere bereits dargelegt wurde, muss bei OTC-Produkten der Preis vom Kunden als angemessen ansehen werden, weil der finanzielle Aufwand nicht durch die Sozialversicherung abgegolten wird, sondern vom Käufer selbst getragen werden muss.

Die Anforderung der preislichen Angemessenheit gilt bei Zirtek umso mehr, als derzeit das verschreibungspflichtige Zyrtec – bei dem Hersteller wie auch Apotheker aufgrund eines geringeren Aufschlages[10] jeweils ein niedrigerer Deckungsbeitrag bleibt – als Alternative zur Auswahl steht. Der „einfachere Einkauf" (geringerer physischer, psychischer und finanzieller Aufwand durch den kurzen Weg in die Apotheke statt Vereinbarung eines Arzttermins, Arztbesuch und anschließendem Weg in die Apotheke) muss den Preisunterschied zu Zyrtec folglich rechtfertigen. Auf der Grundlage bisheriger Erfahrungen schätzte man bei UCB, dass der Vorteil der Bequemlichkeit der Beschaffung von Zirtek gegenüber Zyrtec einen Aufschlag von etwa 100 % auf die aktuelle Rezeptgebühr (2001) von 56 ATS | 4,07 Euro erlaubte. Zunächst erschien für Zirtek ein Preis unter der psychologischen Grenze von 100 ATS | 7,27 Euro sinnvoll. Letztlich entschied man sich aber (wie auch schon bei Zyrtec) dafür, den Preis mit 111 ATS | 8,07 Euro knapp über jenem des Konkurrenzprodukts anzusetzen. Dadurch sollte eine Positionierung als hoch qualitatives Produkt erreicht werden. Der Verkaufspreis setzt sich (wie bei jedem Medikament) aus dem Fabriksabgabepreis des Herstellers, dem Großhandelszuschlag, dem Apothekenzuschlag und 20 % Umsatzsteuer zusammen. Damit der relativ hohe Preis von Zirtek für den Konsumenten akzeptabel ist, muss das OTC-Produkt auch tatsächlich der Bequemlichkeit des Verbrauchers entgegen kommen. Dies schließt insbesondere ein, dass das Medikament möglichst einfach erhältlich ist. Diesem Anspruch steht allerdings die eingeschränkte Distribution im pharmazeutischen Bereich entgegen.

[9] Der Bereich Gesundheit ist zur Zeit (2001) dem Ministerium für soziale Sicherheit und Generationen zugeordnet.

[10] Apotheken müssen Krankenkassen einen umsatzabhängigen Rabatt von durchschnittlich 7,5 % gewähren.

5.3 Eingeschränkte Distribution

Die Distribution von Pharmaka ist durch die Bestimmungen des Arzneimittelgesetzes geregelt.[11] Pharmazeutische Unternehmen haben nicht die Möglichkeit distributionspolitische Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Der Vertrieb ist nur indirekt durch Apotheken, nicht aber über andere Absatzmittler oder direkt an den Verbraucher zulässig. Dies gilt auch für OTC-Produkte. Somit ist für Zirtek das Maximum an Verfügbarkeit für den Konsumenten durch die Präsenz des Präparats in allen Apotheken erreicht. Geführt wird ein OTC-Produkt in der Apotheke allerdings nur, wenn es von den Konsumenten auch nachgefragt wird. Damit befinden sich die Pharma-Hersteller in einem Spannungsfeld von limitierenden gesetzlichen Rahmenbedingungen und marktwirtschaftlichen Zwängen. Dem muss mittels gezielten Kommunikationsmaßnahmen begegnet werden.

5.4 Das Kommunikationsinstrumentarium

UCB konzentrierte sich bei seinen Kommunikationsmaßnahmen für Zirtek v. a. auf Verkaufsförderung durch Informationen am POP („point of purchase", also in der Apotheke). Als POP-Material wurden Preisschilder, Pollenflug-Informationen und Informationsblätter über Kreuzallergien zum Auflegen in der Apotheke sowie Plakate zur Schaufester-Dekoration (siehe Abbildungen 5 und 6) gestaltet. Auf die einführende Sujet-Reihe „Heuschnupfen" folgte im Sommer die zweite, kreative und auffällige Dekorationsserie „Insektenstichallergie". Es wurden Leerpackungen in eigens dafür vorgesehene Dekorationsvorrichtungen im Verkaufsraum eingeflochten und in Apotheken, die dies wünschten, auch so genannte Tara-Displays aufge-

[11] § 57 (1): „Arzneimittel dürfen vom Hersteller, Depositeur oder Arzneimittel-Großhändler nur abgegeben werden an 1. öffentliche Apotheken, Anstaltsapotheken und tierärztliche Hausapotheken, ..." Die weiteren Ziffern 2 bis 7 sowie die Absätze (2) bis (10) zählen taxativ weitere Fälle auf wie die Abgabe an Krankenanstalten oder wissenschaftliche Institute, die hier wenig relevant sind.

stellt. Diese bieten dem Apotheker die Möglichkeit das Arzneimittel für den Kunden sichtbar auf dem Verkaufspult zu platzieren.

Abbildung 5:
Schaufenster-Dekoration (1)

Abbildung 6:
Schaufenster-Dekoration (2)

Darüber hinaus wird seit der Einführung immer wieder Werbung über Massenmedien betrieben. Beim Timing der Werbekampagnen ist zu beachten, dass Zirtek ein stark saisonal abhängiges Präparat ist: Spitzenumsätze sind zur Zeit des Pollenfluges (in den Monaten Februar bis Mai) zu erwarten. Im Sommer kann aufgrund von Insektenstichen, in den Wintermonaten wegen erhöhter Hausstaubmilben-Plage mit Verkaufszuwächsen gerechnet werden. Im Vorfeld zu den umsatzstarken Pollenflug-Monaten wurde 2001 von UCB eine vierteilige Informationsreihe zum Thema „Allergie" organisiert, die in der Gesundheitsbeilage der Kronen Zeitung (jeweils am Samstag) erschien. In jeder der Beilagen wurde ein Inserat mit Produktinformationen abgedruckt, und auch im Text wiesen Allergiespezialisten auf die gute Wirkung von Cetrizin, und somit auf Zirtek, hin (siehe Abbildung 7).

Im Rahmen der Förderung des persönlichen Verkaufs wurde im umsatzstarken Wiener Raum ein erfahrener selbstständiger Außendienstmitarbeiter für Zirtek beauftragt, der das Team der UCB-Außendienstmitarbeiter verstärkt. Er fährt bisher wenig oder nicht betreute Apotheken an, deren Betreuung durch UCB-Mitarbeiter für Zirtek alleine nicht ökonomisch wäre. Der ausschließlich für Zirtek zuständige Mitarbeiter berät die Apotheker und vermittelt ihnen regelmäßig spezifische Information zum Produkt.

Abbildung 7: Inserat in der Gesundheitsbeilage der Kronen Zeitung

Samstag, 11. März 2000 GESUND 11

Pollenfreien Urlaub planen!

ALLERGIE ALARM

2 Allergiker sollten den Ablauf der Pollensaison unbedingt kennen. Denn danach könnte sich zum Beispiel die Urlaubsplanung richten. Man kann den speziell „feindlichen" Pollen nämlich in vielen Fällen recht gut ausweichen.

Fachmann auf dem Gebiet des Pollen-Warnens ist

VON DR. MED. WOLFGANG EXEL

Prof. Dr. Siegfried Jäger, der an der HNO-Klinik am AKH-Wien eine entsprechende Abteilung leitet. Er gibt Allergiegeplagten einen groben Überblick:

„Schon im Jänner kann die Misere mit Hasel und Erle beginnen. Ende März/ Anfang April wird es für Birkenpollen-Allergiker für einige Wochen wirklich ernst. Ab Mitte Mai bis Ende Juli peinigen Gräserpollen, ab Mitte Juni bis in den September hinein Pilzsporen. Im August hat Beifuß Saison, von Mitte August bis Ende September schnupft man vor allem im Osten des Bundesgebietes wegen der Ragweedpollen."

Im Vorjahr ortete der „Pollen-Jäger" eine besondere Situation: „Es gab nämlich eine überaus starke Eschenpollen-Saison. Normalerweise nur für wenige ein Problem.

Aufgrund der außergewöhnlichen Belastung müssen wir jedoch annehmen, dass heuer wesentlich mehr Menschen als sonst auf Eschenpollen sensibel reagieren werden."

Laut Prof. Jäger geht die Sensibilisierungsphase unbemerkt vor sich. Erst bei neuerlichem Kontakt (also in der kommenden Saison) treten allergische Symptome auf. Vor allem Birkenpollen-Allergiker, denen an sich für heuer eine „sanfte" Saison vorhergesagt wurde, sollten sich nicht zu früh freuen: Ein Teil von ihnen wird zusätzlich auf die Eschenpollen reagieren, weil eine botanische Verwandtschaft besteht.

Den Beschwerden kann man bei genauer Kenntnis der Sachlage davonreisen. Allerdings auch gerade in der falschen Gegend urlauben. Beispiel: Wenn im April die Eschenpollen fliegen, sollte man nicht ans Mittelmeer fahren (oder fliegen). Dort sind zu dieser Zeit die Ölbaumpollen unterwegs. Bei diesen kommt es zu einer sogenannten Kreuzreaktion mit Eschenpollen. Schlimme Beschwerden sind zu befürchten.

Bis Anfang Mai empfiehlt sich als pollenfreie „Oase" für Heuschnupfen-Patienten eigentlich nur Skandinavien.

Was ist eine Kreuzreaktion? Prof. Dr. Jäger erklärt: „Aufgrund ähnlicher Eiweißzusammensetzung besteht zwischen verschiedenen Pflanzen, aber auch Obst und Gemüse, eine Art Verwandtschaft. Die Eiweißkörper haben in diesem Fall an der Oberfläche ähnliche Merkmale. Die Körperabwehr reagiert nur auf diese. Man könnte die Merkmale mit einem Schloss vergleichen, in das die Antikörper wie Schlüssel passen. Es kommt zur allergischen Reaktion."

Nützen Sie die Gelegenheit, sich eingehend über den Pollenflug zu informieren: Über die **Hotline 01/ 291 80** kann ein von Prof. Dr. Jäger ausgearbeiteter Pollenflugkalender mit weiteren Informationen gratis angefordert werden!

Allergiker könnten einen pollenarmen Urlaub planen ... Foto: Nivea

Zirtek® 10mg
POLLENFLUGKALENDER 2000
Jan. Feb. März April Mai Juni Juli Aug. Sep. Okt. Nov. Dez.
GRÄSER
BÄUME & STRÄUCHER
Grafik: UCB

Was wann fliegt – der Pollenkalender gibt die Antwort

Die Pollen sind harmlos – es sei denn, man ist allergisch! UCB

Anzeige
HEUSCHNUPFEN? MIT ZIRTEK® EINFACH WEGSCHLUCKEN!
Zirtek® - ein neues Konzept zur Allergiebehandlung!
Wirkt bereits in weniger als 30 Minuten und 24 Stunden lang*
Keine Wechselwirkungen mit anderen Arzneimitteln*
Bereits ab dem 1. Lebensjahr zugelassen*
Zirtek
Zirtek
JETZT REZEPTFREI!
KLEINE TABLETTE GROSSE WIRKUNG

6 Der Erfolg

Mit Ende 2000, des ersten Kalenderjahres seit Einführung des neuen OTC-Präparates, erzielte UCB Pharma in Österreich mit Zirtek 4,8 % des Zyrtec-Umsatzes. Damit kam man nach Aussage von UCB dem gesteckten Ziel zufriedenstellend nahe. Ganz erfüllt wurden die Umsatzerwartungen für Zirtek im ersten Jahr aber nicht. Dies kann vermutlich auf die unerfreuliche Entwicklung im Kommunikationsbereich zurückgeführt werden. So mussten, wie unten noch näher dargestellt wird, die Schaufenster-Plakate der zweiten (nach Angaben der eingebundenen Apotheker sehr erfolgreiche!) Sujetlinie „Insektenstichallergie" auf Betreiben eines Mitbewerbers nach kurzer Zeit zurückgezogen werden. In Anbetracht der Tatsache, dass die Umsätze im ersten Jahr in den Monaten April bis Dezember erreicht wurden, der Monat März (wetterabhängig in manchen Jahren auch schon Februar) aber zu den stärksten Pollenbelastungszeiten zählt, wird im Folgejahr mit entsprechenden Zuwächsen gerechnet. Die Gewinnschwelle soll UCB-Prognosen zufolge im Jahr 2002, dem dritten der Marktbearbeitung, erreicht sein. Dann möchte man auch das Konkurrenzprodukt Loratyn marktanteilsmäßig überholt haben.

7 Schlussbetrachtung

In Anbetracht des steigenden Angebots an OTC-Produkten ist in Zukunft mit einer starken Zunahme des Wettbewerbs am Pharma-Markt zu rechnen. Dieser manifestiert sich bereits jetzt in vielen peniblen Streitfällen um den genauen Wortlaut von Werbeaussagen im Bereich Pharma-Marketing. So geht etwa der Rückzug der Plakatlinie „Insektenstichallergie" für Zirtek im ersten Jahr auf die Klage eines Mitbewerbers zurück, der UCB vorwarf, Insektenstichallergie sei laut Gebrauchsinformation keine ausdrückliche Indikation von Zirtek. Die Klage wurde auf der Grundlage zahlreicher wissenschaftlicher Studien über die Wirkung von Zirtek abgewiesen. Anlässlich dieses Vorfalls stellte das Unternehmen allerdings den Antrag zur Aufnahme der Indikation „Insektenstichallergie" in die Gebrauchsinformation. Dieses ist nur ein Beispiel von vielen welches zeigt, dass – mit der steigenden Bedeutung des OTC-Bereichs – das Marketing für Pharma-Unternehmen in Zukunft wesentliche Änderungen erfahren wird. Insbesondere die Werbung wird auf dem Gebiet der Selbstmedikation wohl viel stärker als bisher zum „Allheilmittel" im Kampf um Marktanteile und Kunden werden. Es wird unerlässlich werden den OTC-Bereich insgesamt kommunikativer zu gestalten und vermehrt emotionale und qualitative Aspekte des Marketing Mix zu berücksichtigen, anstatt lediglich rationale, quantitativ messbare Kriterien als Entscheidungsgrundlage der Konsumenten anzusehen.

Problemstellungen

Basisfragen

1. Zeigen Sie am Beispiel von Zirtek in einem S-O-R-Modell/Black-Box-Modell des Konsumentenverhaltens die kaufverhaltensrelevanten Stimuli (S) und mögliche Kaufreaktionen (R) sowie die konsumentenbezogenen Größen (O/"Black Box").
2. Nennen und beschreiben Sie die verschiedenen Einflussgrößen auf den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten. Bringen Sie jeweils konkrete Beispiele bezogen auf den Kauf von Zirtek.
3. Diskutieren Sie ausgehend von Ihrer Antwort auf Frage 2 welchen Einflussgrößen auf den Entscheidungsprozess beim Kauf von OTC-Pharmaka besonders große Bedeutung zukommt. Führen Sie Möglichkeiten an, wie Anbieter im Rahmen der 4 P's auf diese entsprechend reagieren können.
4. Beurteilen Sie „Zirtek" anhand der Kriterien für einen guten Markennamen. Diskutieren Sie diesbezügliche Besonderheiten des Pharma-Bereichs und bringen Sie realisierbare Verbesserungsvorschläge.
5. Welche Kaufrollen können bei Käufen mit mehreren Beteiligten (z. B. Kaufentscheidungen in Familien) grundsätzlich unterschieden werden? Nennen und beschreiben Sie diese. Bringen Sie jeweils ein konkretes Beispiel wenn Herr Schnupf aus der Apotheke a) Zyrtec und b) Zirtek holt.
6. Geben Sie anhand der Kriterien „Involvement" und „Wahrgenommene Markenunterschiede" eine strukturierte Übersicht möglicher Formen der Kaufentscheidung und beschreiben Sie diese. Um welche Art der Kaufentscheidung handelt es sich beim Kauf von a) Zyrtec und b) Zirtek? Begründen Sie Ihre Antwort und diskutieren Sie etwaige Unterschiede.
7. Beschreiben Sie den Kaufentscheidungsprozess von Herrn Schnupf a) beim erstmaligen Kauf und b) beim gewohnheitsmäßigen Kauf von Zirtek. Gehen Sie bitte auf die einzelnen Stufen im Detail ein und bringen Sie jeweils konkrete Beispiele.
8. Beschreiben Sie am Beispiel Zirtek die verschiedenen Stufen des Adoptionsprozesses und diskutieren Sie individuelle Unterschiede in der Innovationsbereitschaft.

Vertiefungsfragen

9. Diskutieren Sie, welche Trends im Konsumentenverhalten die Einführung von Zirtek begünstigt bzw. überhaupt ermöglicht haben. Geben Sie anhand aktueller Zeitungsausschnitte einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich.

10. Was kann Herr Schnupf mit abgelaufenen bzw. nicht mehr benötigten Zirtek-Tabletten tun? Geben Sie eine Übersicht der verschiedenen Möglichkeiten. Diskutieren Sie diese a) aus Anbietersicht und b) aus Sicht der Gesellschaft.
11. Diskutieren Sie bezugnehmend auf die Abbildungen 5 bis 7 die abschließende Aussage im letzten Absatz der Fallstudie „Es wird unerlässlich werden, den OTC-Bereich insgesamt kommunikativer zu gestalten und vermehrt emotionale und qualitative Aspekte des Marketing Mix zu berücksichtigen, anstatt lediglich rationale, quantitativ messbare Kriterien als Entscheidungsgrundlage der Konsumenten anzusehen."

Literatur

AESGP: Economic and Legal Framework for Non-Prescription Medicines, 2000

Austria Codex: Fachinformation 2000/2001, Österreichische Apotheker-Verlagsgesellschaft m.b.H., Wien 2000

Fuchsjäger, E.: Das pharmazeutische Marketing nach dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union unter Berücksichtigung der rechtlichen Änderungen und aktueller Trends, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Wien, 2001

IMS Health: Der pharmazeutische Markt, II/1999

IMS Health: OTC Report Österreich, 1999

o. V.: Schwerpunkt Medikamentenpreise, in: Der Standard, 13. März 2001, S. 40

o. V.: Werbung mit dem Skalpell, in: Horizont, Nr. 15, 13. April 2001, S. 10

Michtner, W.; Schuster, K.; Wrbka, H.: Arzneimittelgesetz – Textausgabe in der Fassung der Novelle 1996, Verlag Österreich, Wien 1996

Rassat, J.: Finetuning im OTC-Marketingmix, in: Pharma-Marketing-Journal 5, 1992, S. 164

Snizek, B.: Basisinformation: Selbstmedikation – Pharmig/Igepha, Wien 1999

Trousil, G.: Selbstmedikation in Europa, in: Österreichische Apothekerzeitung 5, 10. März 1997, S. 197