

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

Zum Hingucker werden

Wachsende Bedeutung von Webinaren als Marketing-Tool

Seltene mit Potenzial

Eindrücke vom 1. Berlin Orphan Day

Aktuell und Individuell

TV-Wartezimmer bringt Bewegtbilder in die Praxis



Visual aus der Kampagne
#meinbuntesleben
von cyperfection, S. 31

Interview mit Dr. Stefan Koch, Geschäftsführer von Aristo Pharma, über digitales Pharmamarketing

„There is no try“

Made in Germany“ ist nur eines der Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens, das seinem Geschäftsführer Dr. Stefan Koch zufolge „sehr viel anders macht als die Großen“. Im Jahr 2008 gegründet, ist die Aristo Pharma GmbH, die sich auf Generika, pflanzliche und freiverkäufliche Arzneimittel spezialisiert hat, noch vergleichsweise jung am Markt. Koch arbeitete zuvor unter anderem für Hexal, Sandoz und Coloplast. Auf dem coliquio Summit, einer Veranstaltung für Entscheider und Vordenker der Pharma- und Digitalbranche, die im Oktober 2015 in Berlin stattfand, sprach der promovierte Pharmazeut über die Notwendigkeit eines digitalen Pharmamarketings. Im Anschluss an das Event befragte „Pharma Relations“ Koch über das digitale Marketing bei Aristo und über die Risiken und Nebenwirkungen der Digitalisierung.

>> Herr Dr. Koch, Pharma gilt als eine der Branchen, die spät vom digitalen Wandel erfasst werden? Warum eigentlich? Vorteil oder doch eher ein Nachteil?

Die Pharmazie ist seit jeher ein ambivalentes Geschäft. Auf der einen Seite schwört das konservative Lager auf uralte Heil- und Hilfsmethoden, die trotz besseren Wissens nicht verändert werden dürfen. Auf der anderen Seite gilt für die Verfechter der modernen Wissenschaft ausschließlich das „Neue“, ohne die Vorteile des Bewährten anzuerkennen.

Genau das gleiche Bild findet man in der Ansprache von Ärzten und Apotheken. Viele Ärzte haben immer noch keine funktionelle oder ansprechende Website. Serviceangebote sind bei einem Großteil der Apotheken im Internet – ganz im Gegensatz zu dem zum Teil exorbitant guten Service in der Vor-Ort-Apotheke – nicht zu finden. Und dann gibt es auf der anderen Seite die Praxen, deren Internetauftritt so ausgeklügelt ist, dass sie inzwischen einen Großteil ihrer Patienten aus dem Netz akquirieren. Noch extremer ist es im Internetapothekenbereich, wo ein Wechsel stattgefunden hat. Während in der Anfangszeit die Internetapotheken fast ausschließlich über den Rx-Bereich in den Markt kamen, nimmt der OTC-Anteil beim Versandhandel nun schon seit Jahren dramatisch zu.

Anhand dieser wenigen Beispiele sieht man bereits, dass sich die Branche absolut im Wandel befindet. Die Tatsache, dass dieser Wandel ein bisschen später einsetzt als in anderen Branchen, sehe ich durchaus als Vorteil. So bleibt der Pharmazie möglicherweise eine Reihe von Fehlern erspart, die andere Unternehmen viel Geld und Reputation gekostet haben.

Aristo Pharma ist als junges Unternehmen doch gar nicht so konservativ. Was machen Sie anders als die anderen?

Ich weiß gar nicht, ob wir wirklich alles anders machen oder ob sich nicht viele unserer Wettbewerbs-Unternehmen so verändern, dass sie kaum noch wiederzuerkennen sind. Nach unserer Gründung 2008 haben wir 2010 vier kleine Pharmaun-

ternehmen fusioniert. Und dann haben wir angefangen, uns extrem zu fokussieren und zwar in allen Bereichen.

Das geht mit der Produktion los. Wir bemühen uns, so viel wie möglich in Deutschland in unseren eigenen Produktionsstätten in Berlin, Hilden, Wernigerode und Magdeburg zu produzieren. Ein Teil kommt dann noch von unserer Spezialfertigungsstätte in Madrid und nur das, was wir vertraglich nicht produzieren dürfen oder können, kaufen wir extern zu.

Dann setzen wir nach wie vor auf die Betreuung durch einen motivierten Außendienst. Während sich viele Firmen von diesem Modell lösen, glauben wir, dass es noch immer keine Alternative dazu gibt. Die persönliche Ansprache ist meines Erachtens unverzichtbar.

Außerdem haben wir unser Portfolio sehr eng gefasst. Die Zulassungsgebühren, die sogenannte Sunset Clause und vor allem die Kassenrabatte und Festbeträge führen dazu, dass die Kosten eines breiten Portfolios explodiert sind. Aus diesem Grund versuchen wir, uns in unseren Kernbereichen zu bewegen und diese nach und nach auszubauen.

Und zu guter Letzt, wir können als junges Unternehmen unmöglich finanziell die Summen aufwenden, um ein perfektes Marketing zu machen wie die Großen in unserer Branche. Also gilt auch hier für uns: „Suche die wenigen erfolgsversprechenden Marketingzugänge und nutze diese richtig.“

Sie setzen auf digitales Marketing?

Ja, wir sind zum Beispiel mit dem Ärztenetzwerk coliquio eine Online-Kooperation eingegangen, bei der wir über ein Jahr lang regelmäßig ein Mal pro Woche mit neuem Content ins Netz gehen. Wir nutzen dafür das Format der Infocenter auf coliquio und informieren dort beispielsweise über Schmerztherapien und laden dann zur offenen Diskussion ein. Da kommen durchaus auch kritische Meldungen, wie das halt im Netz so ist. Entscheidend ist aber, wie man mit so einer Kritik umgeht. Das ist durchaus für alle Beteiligten sehr fruchtbar. Diese Kampa-



gne stellt für uns mit weitem Abstand den größten Teil im Gesamtmarketing für unsere Schmerzpalette dar.

Für uns war das durchaus mutig, fast das ganze Budget eines unserer wichtigsten Produktbereiche in ein noch unerprobtes Projekt zu stecken. Aber auch das war ein „Learning“ aus unseren Anfängen. Wir hatten vor einigen Jahren immer mal wieder hier was ausprobiert und da was gemacht und dann hat uns dort jemand beraten. Kurz gesagt, alle unsere Schritte in der digitalen Welt hätten wir uns sparen können. Wir haben nie erfahren, was jetzt wirklich erfolgreich war, und wo der Erfolg durch andere Maßnahmen erzwungen wurde.

Was wir gelernt haben, ist, dass es eben nicht reicht, einfach mal was auszu probieren. Stattdessen sollte alles, was das Konzept hergibt, auch genutzt werden. Ich habe dieses Vorgehen auf dem coliquio Summit „Do or do not. There is no try“ genannt und mich somit bei Meister Yoda bedient. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche und dann machen Sie es oder lassen Sie es bleiben.

Inwieweit realisieren Sie bei Aristo Pharma bereits weitere digitale Produkte?

Meine-pille.de ist ein solches digitales Produkt. Die Seite erhält allerdings gerade einen kompletten Relaunch. Danach gibt es dort wieder umfassende Informationen rund um das Thema Verhütung.

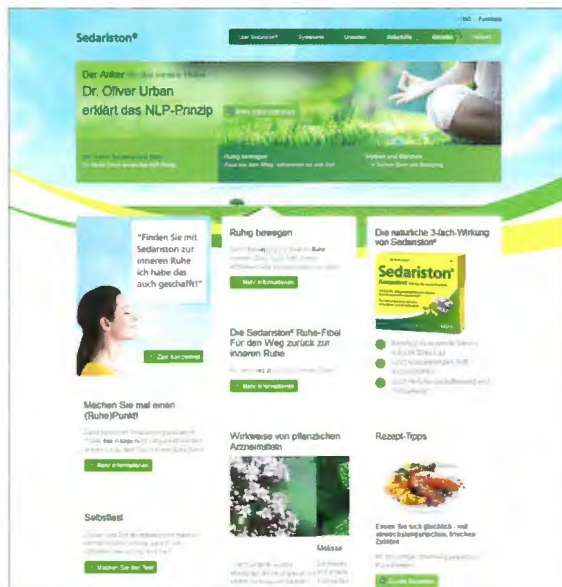
Daneben bauen wir für die wichtigsten unserer OTC-Produkte eigene Websites, bei welchen die Endverbraucher direkt interagieren können, und auch Apps sind in der Entwicklung. Ich muss aber zugeben, wir befinden uns ja auch noch in den absoluten Kinderschuhen und haben hier noch viel Luft nach oben. Da wird in den nächsten Jahren noch Einiges von uns kommen.

Gibt es weitere Widerstände für die Branche, die die Digitalisierung eventuell verlangsamen?

Zu den Hürden zählt eindeutig die starke Reglementierung, der die gesamte Pharmabranche unterliegt und die die Hersteller von Generika noch einmal um Einiges stärker betrifft als andere Marktsegmente. Die Reglementierungen wirken sich auch auf die Marketingkommunikation aus, beispielsweise durch das Heilmittelwerbegesetz. Wobei ich der Meinung bin, dass das HWG sehr wichtig ist, da wir uns immer noch im Bereich Arzneimittel befinden, wo ein hohes Vertrauen in uns gesetzt wird, aber es beschränkt uns natürlich auch – gerade im digitalen Marketing.

Wie wird der digitale Wandel die Gesundheits- und Pharmabranche auch in der Zukunft beeinflussen?

Man muss sich die einzelnen Sparten genauer ansehen. Die Versandapotheken sind ein Beispiel für eine sehr extreme Veränderung, für ein starkes Wachstum. Doc Morris war zwar nicht die erste Versandapotheke, aber doch immerhin ein großer Vorreiter. Während wir vor 15 Jahren gerade mal eine Handvoll zählten, gab es im Jahr 2014 bereits 1.400 Versandapotheken. Sie profitieren natürlich vom allgemeinen Boom des Online-Handels. Und der Markt wird in Zukunft sehr wahrscheinlich noch wachsen. Die größte Kundengruppe der Versandapotheken ist heute im Al-



Website für das Phytopharmakon „Sedariston“ von Aristo Pharma.

ter zwischen 40 und 49 Jahren. Das heißt, diese Kunden werden ja in den kommenden Jahren noch älter und werden sicher zu noch kaufkräftigeren Apothekenkunden.

In der pharmazeutischen Industrie gilt es natürlich erst einmal, den B2B- und den B2C-Bereich zu unterscheiden. Dann gilt es, zwischen Massen- und Nischenmärkten zu differenzieren. Bei Massenmärkten wie etwa dem Generikamarkt steht vor allem der Preis im Vordergrund. Bei einem Nischenmarkt gibt es unter Umständen mehr Spielraum, um auch mal ein Risiko einzugehen. Denn es gibt kein Online-Projekt, keine Strategie, bei der sich schon im Vorfeld sagen lässt, dass sie sich rechnet. Aber im Rückblick tut sie es dann vielleicht doch.

Welche Risiken sehen Sie im Zusammenhang mit der Digitalisierung?

Natürlich bietet die Digitalisierung allen möglichen Anbietern und damit sicher auch unseriösen Unternehmen eine Plattform für ihren Auftritt im Netz. Im Gesundheitsbereich geht dies dann leider zu Lasten der Patienten. Allerdings können wir auch davon ausgehen, dass der Markt sich reguliert und dass sich unseriöse Angebote langfristig gar nicht durchsetzen werden.

Wie schätzen Sie die Marktsituation für den Mittelstand ein?

Wenn wir uns ansehen, welche Firmen in den letzten Jahren auf den deutschen Markt gekommen sind, dann muss man leider feststellen, dass es sich zum überwiegenden Teil um globale Konzerne handelt – viele aus Indien und jetzt zum Teil auch aus China.

Für mich ist es völlig unverständlich, warum in einem Bereich, der ja immerhin die Gesunderhaltung der Bevölkerung zum Auftrag hat, ausschließlich der Preis den finalen Ausschlag geben soll. Wenn dies von der Politik und den Kassen weiterhin so gefördert wird, dann werden wir uns damit anfreunden müssen, dass wir immer weniger mittelständische Firmen „von nebenan“ im Markt haben und dafür mehr Weltkonzerne, die sich dann im Zweifelsfall ihre Monopolisierung teuer bezahlen lassen werden.

Oder anders ausgedrückt: Der deutsche Mittelstand wird sich in die Nischen zurückziehen, die für die großen Player nicht interessant sind. Das kann für ein Unternehmen durchaus lukrativ sein, aus gesamtpolitischer Sicht ist das für ein Land wie Deutschland aber eine Katastrophe.

Sind deutsche Unternehmen auf den Digitalen Wandel bereits ausreichend vorbereitet oder gibt es eher noch Nachholbedarf, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen?

Deutsche Unternehmen sind eher konservativ, besonders im Vergleich zu den Vereinigten Staaten. Die Notwendigkeit einer digitalen Kommunikation im Pharmamarketing ist heute allerdings auch in Deutschland unbestritten. Unternehmen müssen anfangen, digitale Konzepte zu realisieren, um den Anschluss nicht zu verlieren. Risiken lassen sich vorab durch Marktforschung nicht wirklich ausschließen: Sie müssen es einfach tun und sich auf das, was sie tun, auch wirklich fokussieren. Nur so kann man herausfinden, ob ein Ansatz funktioniert. Wer es nur halbherzig testet, wird auch keine guten Ergebnisse erzielen.

Herr Dr. Koch, vielen Dank für das Gespräch. <<