

24.11.2015 - 15:27 Uhr

## A.T. Kearney zu Pfizer Deal: Strategische Chance im Wettrennen um Konsumenten im Gesundheitsmarkt für Selbstzahler

Düsseldorf (ots) -

Studie von A.T. Kearney analysiert Zukunftstrends im Markt für nichtverschreibungspflichtige Medikamente und was diese für Selbstzahler und Industrie bedeuten.

"Mit dem geplanten Deal zwischen Pfizer und Allergan entsteht ganz nebenbei ein mächtiger Player im Selbstzahlermarkt der Gesundheitsbranche mit einem einzigartigem Portfolio in einem aufstrebenden Zukunftssegment", kommentiert Dr. Oliver Scheel, Partner bei A.T. Kearney und Leiter des Beratungsbereichs Pharma und Gesundheitswesen DACH den geplanten Deal vor dem Hintergrund einer heute veröffentlichten Untersuchung von A.T. Kearney. "Die Übernahme des Botox-Herstellers Allergan durch den Pharmakonzern Pfizer, der bereits einen relevanten Anteil im Markt für nicht verschreibungspflichtige Medikamente hält, ist zwar durch Steuererleichterungen motiviert, bietet aber zusätzlich strategische Chancen - erstens zu den Marktführern im weltweiten Consumer Health Markt aufzuschließen und zweitens Marktführer im stark wachsenden Zukunftssegment für Ästhetische Hautgesundheit zu werden."

Die weltweite A.T. Kearney Untersuchung 'Catching the Consumer Health Growth Wave' zeigt, dass im Selbstzahlermarkt der Gesundheitsbranche neue Segmente mit viel Wachstumspotenzial entstehen: Angetrieben durch die Digitalisierung und den Eintritt branchenfremder Spieler aus der Technologie und Konsumgüterindustrie werden in Zukunft digitale Analyse- und Beratungsmöglichkeiten mit pharmazeutischen Produkten kombiniert werden. Sie bedienen die steigenden Bedürfnisse der Konsumenten nach einfachen und erschwinglichen Möglichkeiten, junges Aussehen, Gesundheit und Fitness bis ins hohe Alter zu erhalten, für die Pfizer sich mit der Übernahme von Allergan in eine gute Position bringt.

Die neuen Segmente bieten verbrauchernahe, oft schon heute digitale Lösungspakete, die Konsumenten und Patienten in die Lage versetzen, Analysen und entsprechende pharmazeutische Produkte wie auch minimal invasive Techniken eigenständig und von Ärzten und Spezialisten unabhängiger anzuwenden.

Das noch junge Segment "Ästhetische Hautgesundheit" zum Beispiel ersetzt kleine Schönheitseingriffe des plastischen Chirurgen durch erschwingliche und sichere Anwendungen zu Hause: Kunden können ihre individuellen Bedürfnisse analysieren und mithilfe empfohlener Produkte (z.B. "Home-Botox") oder Apparaten (z.B. Hand-Laser) selbst behandeln. Im Segment "Vitalität und Gesundheit" entstehen zurzeit Lösungen, die mit "wearables" Gewichts- und Körperfedtdaten mit den Bewegungs- und Ernährungsdaten der Konsumenten verknüpfen und ein virtuelles Coaching-Programm in Interaktion mit anderen Betroffenen zur Gewichtsreduktion erlauben. Im Bereich "Gesundheits- und Wellnessernährung" werden Anwendungen für Nahrungsmittelergänzungen entwickelt, die die Kunden auf ihre Bedürfnisse individuell abstimmen können: zum Beispiel, um die Haut von innen zu straffen oder Osteoporose entgegen zu wirken. "Im Gesundheitsbereich zeigen Firmen wie Philips mit ihrer Health Suite Plattform, die webbasierte Patientenversorgung anbietet, oder Google Life Science, das mit DexCom und Sanofi an digitalen Diabetes Programmen arbeitet, in welche Richtung die neuen Angebote gehen könnten", illustriert Oliver Scheel die Entwicklung. Die Digitalisierung wird vielfältige Innovationen hervorbringen bis hin zum persönlichen "Beauty-" und "Gesundheitsmanager" in Taschenformat, der sich im Elektronikmarkt erwerben lässt und die Kunden individuell und mit medizinischem Sachverstand rund um die Uhr berät.

"Wenn sich Konsumgüterunternehmen wie Nestlé und Technologieunternehmen wie Apple oder Google mit ihrem Zugriff auf Massendaten intensiv an der Entwicklung von Gesundheitslösungen beteiligen, entstehen mit rasanter Dynamik ganz neue Segmente, die mit der heutigen Produktwelt nur noch wenig gemeinsam haben", beschreibt Oliver Scheel die Ergebnisse der Untersuchung. "Bereits heute zeichnet sich ab, dass die neuen Segmente extrem viel Potenzial eröffnen: neue Entwicklungsfelder mit guten Wachstumschancen für die Unternehmen, die sich wie Pfizer hierfür positionieren, mehr Autonomie für die Kunden."

"Pharmaunternehmen müssen ihre Strategie an die neuen Marktkräfte anpassen", erläutert Oliver Scheel die Herausforderung für die Branche. "Die Unternehmen müssen jetzt noch weiter denken und z.B. mit 'buy and build' über ihre Branche hinweg, über ihr Stammgeschäft hinaus aktiv werden und lernen ihre Produkte als Bestandteil eines verbraucherspezifischen Paketes zu platzieren. Sie brauchen Mut zu ungewöhnlichen Entscheidungen, damit sich ihnen neue Marketing- und Verkaufsstrategien eröffnen. Sonst sind bald nicht mehr sie am Drücker, sondern Technologieunternehmen wie Apple und Google, die über die notwendigen Daten- und Technologiekompetenz verfügen, oder die Konsumgüterunternehmen, deren Kernkompetenz die Kundenorientierung ist."

Die Studie ist unter <https://www.atkearney.de/consumer-healthcare> erhältlich.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die

Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.500 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.atkearney.de](http://www.atkearney.de) und auf Facebook: [www.facebook.com/atkearney.de](https://www.facebook.com/atkearney.de)

Kontakt:

Regina Körner  
Director Marketing & Communications  
A.T. Kearney GmbH  
Dreischeibenhaus 1  
40211 Düsseldorf, Germany  
+49 211 1377 2550 Direct  
+49 175 2659 550 Mobile  
Administrative Assistant  
+49 211 1377 2307 Cosima Muenz

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100780935> abgerufen werden.