

20.10.2017 – 10:01 Uhr

Bain-Studie zu Produkteinführungen in der Pharmaindustrie / Fast die Hälfte aller neuen Medikamente floppt

München (ots) -

In den vergangenen acht Jahren haben sich nahezu 50 Prozent aller neu eingeführten Arzneimittel schlechter entwickelt als von Branchenexperten erwartet

- Ein Viertel erzielte nicht einmal die Hälfte des prognostizierten Umsatzes
- Pharmaunternehmen werden in wenigen Jahren bis zu 80 Prozent ihrer Verkaufserlöse mit neuen Medikamenten erzielen
- Mit stärkerer Produktdifferenzierung, intensiveren Kundenbeziehungen und dem effizienten Organisieren von Produktpremieren erhöhen Arzneimittelhersteller ihre Chancen auf einen gelungenen Markteintritt

Der Marktstart neuer Medikamente bereitet Pharmamanagern immer häufiger Sorgen. Nach einer aktuellen Studie der internationalen Managementberatung Bain & Company hat seit 2010 fast die Hälfte aller Produktpremieren den Erwartungen der Branchenanalysten nicht entsprochen. Ein Viertel erwirtschaftete nicht einmal 50 Prozent des vorhergesagten Umsatzes.

Die Ergebnisse der Studie "How to Make Your Drug Launch a Success" sind umso dramatischer, da neue Produkte im Jahr 2021 bis zu 80 Prozent des Gesamtumsatzes der Arzneimittelhersteller ausmachen werden. Zudem hat sich der Zeitraum deutlich verkürzt, in dem ein neues Medikament seine Alleinstellung nutzen kann, um die Entwicklungskosten hereinzuholen. Lag dieses Zeitfenster im Jahr 2000 noch bei durchschnittlich acht Jahren, ziehen Wettbewerber heute im Schnitt schon vier Jahre später mit konkurrierenden Angeboten nach.

Neue Methode für mehr Markterfolg

Auf Grundlage einer Befragung von 100 Produktmanagern bei den weltweit 20 wichtigsten Pharmafirmen hat Bain die drei entscheidenden Faktoren für einen gelungenen Markteintritt neuer Pharmazeutika herausgearbeitet. Erfolgreiche Unternehmen differenzieren demnach ihre Produkte durch den einzigartigen Nutzen für Patienten und Mediziner. Sie gewinnen die Ärzte, die das Medikament verschreiben, als Botschafter für ihr Präparat und organisieren die Einführungsphase strategisch straff durch.

"Überzeugende Marktdaten und ein ausreichendes Marketingbudget genügen heute nicht mehr, um ein Medikament erfolgreich zu lancieren", erklärt Christoph Schlegel, Partner bei Bain & Company und Co-Autor der Studie. "Die verantwortlichen Produktmanager müssen im hart umkämpften Pharmamarkt für ihr neues Arzneimittel Überzeugungsarbeit an vielen Fronten leisten."

Strategisches Vorgehen bei der Produkteinführung

Mit Blick auf die drei zentralen Aspekte einer erfolgreichen Markteinführung eines neuen Medikaments empfiehlt Bain im Detail:

1. Intensive Kommunikation. Die Ergebnisse der klinischen Phase-III-Tests allein begeistern heute weder Ärzte noch Krankenversicherungen oder Regulatoren für ein neues Präparat. Eine wirklich überzeugende Botschaft enthält deshalb neben der medizinischen Validierung den weiteren Zusatznutzen des Produkts. Das können ökonomische Faktoren sein wie ein günstiger Preis, Sicherheitsaspekte wie eine einfache Anwendung oder auch emotionale Elemente wie eine stark verbesserte Lebensqualität. Gute Produktmanager liefern zudem nach der Markteinführung regelmäßige Informationen zu dem Medikament und halten es beispielsweise durch Studien im Gespräch. Zusatzdienste für Ärzte und Patienten, beispielsweise eine Community in sozialen Netzwerken, können ebenfalls effektiv sein. Es gilt: Die Post-Launch-Phase muss ebenso gründlich geplant und vorbereitet werden wie der eigentliche Markteintritt.

2. Permanente Beziehungspflege. Mindestens 40 Prozent der Präferenzen, die Mediziner für ein bestimmtes Präparat hegen, hängt von anderen Faktoren ab als den reinen Produktdaten. So schätzen es Ärzte, wenn ein Hersteller medizinische Fragen schnell und präzise beantwortet, bei der Identifikation neuer Patientengruppen Hilfestellung leistet oder die Beteiligten miteinander vernetzt. Vorreiterfirmen wenden sich dabei nicht nur an die Meinungsführer in der Ärzteschaft, sondern auch an die breite Masse der Mediziner, die so im täglichen Praxisbetrieb zu Botschaftern eines Produkts werden können.

3. Eigenständiges, abteilungsübergreifendes Team. Wichtigste Voraussetzung für einen gelungenen Markteintritt ist ein koordiniertes Vorgehen im Unternehmen. Marktzugang, Patientendienste, medizinischer Service, Rechtsabteilung, Marketing und Vertrieb müssen eng aufeinander abgestimmt werden. Deshalb organisieren erfolgreiche Firmen die Produktneueinführung in Form eines "Unternehmens im Unternehmen". Dieses selbstständige Team mit Mitarbeitern aus allen Abteilungen entscheidet eigenverantwortlich, wie Patienten und Ärzte am besten bedient oder das Medikament optimal positioniert werden kann.

"Der Erfolg eines neuen Medikaments hängt weitgehend von der Orchestrierung der Markteinführung ab", betont Bain-Experte Schlegel. "Ein reines Abhaken von Checklisten ist nicht zielführend. Vielmehr muss das Top-Management dem Launch-Team die Möglichkeit geben, die perfekte Startstrategie für jedes Produkt selbst zu gestalten."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitale Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 55 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 7.000 Mitarbeiter, 800 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik,
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com
Tel.: +49 (0)89 5123 1246
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100808240> abgerufen werden.