



Foto: Bayer HealthCare AG

## Marktforschung

# Wenn die ‚heile Welt‘ einstürzt

Mit Hightech und findigen Features will die etablierte Pharmaindustrie trotz AMNOG und fernöstlicher Konkurrenz ihre Kunden bei der Stange, der Marke, halten. Beim Blutzuckermessen rückt nach Arzt und Apotheker der Verbraucher ins Visier des Marketings. Er wird zum Entscheider.

Lange Zeit war der Wachstumsmarkt für Blutzuckermesssysteme im Rahmen der Diabetes-Therapie unter den großen Playern wie Bayer, Roche, Abbott und Johnson & Johnson aufgeteilt. Schätzungen zufolge wird er von gegenwärtig weltweit mehr als sieben Milliarden Euro bis 2015 auf knapp elf Milliarden ansteigen. Begründet wird diese Entwicklung von der International Diabetes Federation, einer weltweiten Organisation zur Erforschung von Diabetes, mit einer enormen Zunahme der Volkskrankheit. Waren es 2009 noch global 285 Millionen Diabetiker, rechnen die Experten bis 2030 mit einem Wachstum von knapp 54 Prozent auf 438 Millionen. Bis 2015 prognostiziert die Organisation einen Anstieg des weltweiten Diabetesmarktes auf 48 Milliar-

den Euro (2009: 33 Milliarden Euro). Grund genug für Sanofi-Aventis, bisher mit 30 Prozent Marktanteil bei Insulinen einer der Großen am Markt, mit Innovationen beim Blutzuckermessen eine ähnliche Position anzustreben. Dabei setzt der Pharmakonzern auf Apples iPhone und iPod mit einer entsprechenden App, die eine Auswertung der Daten auch ohne PC ermöglicht. Bayer brachte einen USB-Stick auf den Markt, mit dem Patienten ihren Blutzucker messen können und der den Transfer der Daten zum behandelnden Arzt erleichtert. – Das Brot- und Butter-Geschäft ist aber nicht die Hardware, sondern der Teststreifen selbst, der an das Gerät gebunden ist und mit dem die Industrie ähnlich wie im Druckergeschäft mit den Druckerpatronen Geld verdient.

Jetzt ist ein Teil des Marktes ins Wanken geraten, denn seit dem 1. Oktober können Blutzuckerteststreifen für Typ-2-Diabetiker nur noch dann zu Lasten der gesetzlichen Krankenkassen vom Arzt verordnet werden, wenn die Stoffwechsellage instabil ist. Etwa jeder vierte medikamentös behandelte, nicht-insulinpflichtige Diabetiker bekam bislang Blutzuckerteststreifen verordnet. Die Streifen sind zur Therapiekontrolle und deren Einstellung wichtig, weil mit ihnen drohende Unterzuckerungen erkannt und verhindert werden können. „Insgesamt jeder achte medikamentös behandelte Diabetiker ist von diesem Beschluss des Gemeinsamen Bundesausschusses betroffen“, sagt Prof. Dr. Martin Schulz, Geschäftsführer Pharmazie des Deutschen Arzneiprüfungsinstituts

e.V. (DAPI). Erstmals liegen damit Zahlen vor, welcher Anteil der Diabetiker von der neuen Regelung betroffen ist. Das DAPI wertete Rezepte zu Lasten der GKV anonymisiert aus. 2009 erhielten demnach 47 Prozent der Diabetiker Insulin, allein (20 Prozent der Patienten) oder in Kombination mit anderen Wirkstoffen (27 Prozent). Die anderen 53 Prozent der Diabetiker wurden nicht mit Insulin, sondern mit anderen Medikamenten gegen Diabetes behandelt. Von diesen 53 Prozent der nicht-insulinpflichtigen Typ 2-Diabetiker erhielt jeder Vierte Blutzuckerteststreifen zu Lasten der Gesetzlichen Krankenversicherung in einer Apotheke. Insgesamt war dies also etwa jeder achte Diabetiker.

## Patienten irritiert

Wer zum Beispiel Tabletten wie Metformin einnimmt, bekommt die Teststreifen im Zuge von AMNOG nicht mehr grundsätzlich verschrieben. Das heißt, diese Diabetiker müssen die Teststreifen selber kaufen und in der Regel liegen die Kosten für 50 Streifen der Marken-Hersteller bei rund 35 Euro. Wer drei bis vier Mal pro Tag misst, kommt gut und gerne auf 120 Euro monatlich für Teststreifen. Das schafft Irritationen unter den Patienten und Ansätze für die Marktforschung, inwieweit sich der Markt für preisgünstige Blutzuckertestsysteme – beispielsweise aus Fernost – öffnet. Die Konsequenz kann nämlich auch sein, dass der Diabetiker weitgehend auf das Messen verzichtet, weil es ihm zu teuer ist.

Darin liegt auch die Furcht der Ärzte begründet, der Diabetes könne wieder aus dem Ruder laufen, weil die Einstellung nicht optimal ist. Für den Arzt eine zweiseitige Situation. Einerseits ist er froh, dass er die Teststreifen mit einer erheblichen Belastung des Praxisbudgets nicht mehr verordnen muss, andererseits hat er seine Patienten zur regelmäßigen Kontrolle erzogen, um Langzeitschäden auch für die Kasse zu vermeiden. Dazu Guido Baus, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Pharma-Insight aus Solingen: „Bei uns im Rheinland sagt man, jeder Jeck ist anders. Und so investiert der eine selbst in seine Gesundheit und der andere verzichtet, weil es ihm zu teuer ist.“ Andererseits beobachtet er, dass bei Patienten, die auf ein Gerät eingestellt sind, die Bereitschaft zu wechseln deutlich sinkt. „Gerade ältere Menschen, das Gros der Typ 2-Diabetiker, sind sogenannte Gewohnheitstiere“, weiß Baus. Und die demografische Entwicklung gebe den Wachstumsmarkt vor.

## Wettbewerb aus Fernost

Es befinden sich Firmen auf dem Markt (beispielsweise Stada, Hexal, aktivmed), die Teststreifen zu Dumpingpreisen anbieten. Baus beobachtet auf Messen, wie Hersteller aus Fernost auf den Markt drängen. Dabei gehen sie nicht den klassischen Vertriebsweg Arztpraxen, sondern nutzen u.a. Selbsthilfegruppen bzw. die Preisschiene. Das Internet als Kommunikationsplattform spielt ihnen zu. Chinesen hatten bislang das Diabetesproblem nicht in dem Ausmaß wie die Wohlstands-Welt. Mit der Verbreitung der Fastfood-Ketten, auch im asiatischen Raum, verändert sich die Si-



„Bei uns im Rheinland sagt man, jeder Jeck ist anders. So investiert der eine in seine Gesundheit und der andere verzichtet, weil es zu teuer ist.“

Guido Baus, Pharma-Insight

tuation in Fernost, was einen Beitrag zu den explodierenden Weltzahlen liefert. „Zukünftig wird es für die europäischen Pharmaunternehmen eine Überlegung wert sein, Strategien zu entwickeln, die dem Preisdruck entgegensteuern“, weiß Baus. Bislang war der Vertriebsweg Arzt plus Apotheke klar definiert. Jetzt gehen die asiatischen Wettbewerber unter dem Stichwort Multichannel direkt an den Endverbraucher. Hier ist der Marktforscher gefordert zu eruieren, worauf der Patient den Fokus legt. Seien es der Preis oder zusätzliche Services, die Pharmaunternehmen beispielsweise über Callcenter-Hotlines anbieten, um den Patienten bei der Marke zu halten. Baus: „Es ist die Aufgabe der Marktforschung, zu verifizieren, worauf auf der einen Seite der Arzt als Verschreiber Wert legt, was der

Apotheker darüber denkt und wie der Patient tickt. Da setzen wir mit verschiedenen methodischen Mitteln an. Dabei geht es auch um Fragen des Nord-Süd sowie des West-Ost-Gefälles.“

### Wählerische Patienten

Dreh- und Angelpunkt für die Marktsicherung der Etablierten ist nach Ansicht des Marktforschers der Service. Wer mehr geboten bekommt, wird der Marke treu bleiben, doch das Angebot des Gesamtpaketes und die Qualität der Testgeräte müssen für den Verbraucher erkennbar sein. Ein Beispiel ist für Baus die Größe des Displays und das Handling für ältere Patienten. Hinzu kommen Features, die in ihrer Breite überzeugen.

Beispielsweise die Anbindung über iPhone oder iPod Touch mit der Übermittlung der Daten direkt an den Arzt. Baus: „Das Thema der nächsten Jahre wird also einerseits Hightech und andererseits Größe und leichte Bedienbarkeit für ältere Menschen sein.“ Der User werde immer selbstbewusster und zunehmend auch über Zeitschriftenanzeigen angesprochen. Baus: „Die Erreichbarkeit der Endkunden läuft nicht mehr ausschließlich über den Arzt, sondern immer häufiger in der medialen Welt.“ Ein Trend, so der Marktforscher, der den gesamten Primary Care-Bereich – man denke nur an Inhalatoren – in den nächsten Jahren gerade wegen der demografischen Entwicklung und des Sparzwangs der Kassen beeinflussen wird.

*Uwe Käckenhoff*

### Bernd Altpeter, Geschäftsführer Driving Growth International, Frankfurt, zur Wettbewerbssituation



Bernd Altpeter

**HEALTHCARE MARKETING:** Die Erstattung von Blutzucker-Teststreifen bei Diabetes-Patienten mit oraler Indikation ist weggefallen. Das mischt den Markt – auch durch fernöstliche Anbieter – neu auf. Was erwarten Sie in der Zukunft?  
**BERND ALTPETER:** Die fernöstlichen Anbieter werden versuchen, durch Preissensitiven Marktanteile zu erschließen. Das geht üblicherweise nur zu Lasten der Qualität und somit der Patienten. Da ist Vorsicht geboten, dass zum Schluss der Preisdruck den Patienten nicht zum Verlierer werden lässt.

**HEALTHCARE MARKETING:** Billigprodukte kontra Hightech, wie müssen sich die etablierten Hersteller aufstellen, um ihren Markt zu sichern?

**ALTPETER:** Sicherlich werden die etablierten Anbieter weiterhin versuchen, sich über Produktinnovationen zu differenzieren. Aber es werden auch neue Konzepte rund um das reine Testen des Blutzuckers gefordert sein. Mehrwertkonzepte, welche die Patienten-

Versorgung und somit Therapieerfolge verbessern, werden mit Sicherheit signifikant an Bedeutung gewinnen.

**HEALTHCARE MARKETING:** Was erwarten Sie hinsichtlich des Verschreibungsverhaltens der Ärzte bei Insulinpatienten?

**ALTPETER:** Ich denke, Ärzte werden nicht das Risiko eingehen, bei instabilen Patienten auf die Verordnung zu verzichten. Aber generell geht es nicht darum, einfach nur zu testen oder mehr beziehungsweise weniger zu testen, sondern es wird in Zukunft besonders wichtig sein, die Testqualität durch ein strukturiertes Messen zu erhöhen und die Ergebnisse somit richtig zu interpretieren und den Patienten danach einzustellen. Hier sind die Ärzte gefordert, sich intensiver mit dem Krankheitsbild und Therapieformen auseinander zu setzen.

**HEALTHCARE MARKETING:** Inwieweit ist das Marketing der Etablierten gefordert?

**ALTPETER:** Es sind drei Ebenen im Marketing gefordert: 1. Qualitative Differenzierung und Nutzenargumentation herausarbeiten. 2. Ärzte weiter aufklären, um Therapiemöglichkeiten besser auszu-schöpfen. 3. Mehrwertkonzepte und Services für Ärzte und Patienten entwickeln und im Markt platzieren.

Fragen: Uwe Käckenhoff