

Press release**Johannes Gutenberg-Universität Mainz****Petra Giegerich**

02/14/2006

<http://idw-online.de/en/news147051>Research projects, Research results
Biology, Chemistry, Economics / business administration, Medicine, Nutrition / healthcare / nursing
transregional, national**Markenstärke bietet Orientierung im Pharma-Dschungel****Pharmamarketing muss sich zunehmend am Patienten orientieren - Neue Studie zur Steuerung der Markenstärke am Pharmamarkt vorgelegt**

(Mainz, 14. Februar 2006) Unternehmen mit starken Marken im Angebot haben deutlich mehr Erfolg als andere Firmen. Dieser Erkenntnis einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey müssen sich zunehmend auch Pharmakonzerne stellen. Markenstärke gewinnt auch im Bereich der Arzneimittel an Bedeutung. Dies belegt eine Studie zur Steuerung der Markenstärke im Pharmamarkt, die am Lehrstuhl für Marketing I der Johannes Gutenberg-Universität Mainz durchgeführt wurde. Untersuchungsgegenstand waren verschiedene bekannte, rezeptfreie, freiverkäufliche Selbstmedikationsmittel vorwiegend zur Behandlung von Fieber, Schnupfen, Halsschmerzen und grippalen Infekten.

Markenstärke wird bei den Untersuchungen nicht als monetärer Wert definiert. Vielmehr wird aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive erklärt, welche Einflussgrößen beim Kauf eines Arzneimittels die Kaufentscheidung bedingen, also was im Kopf der Konsumenten geschieht. Da Ärzte seit der Gesundheitsreform 2004 nur noch in Ausnahmefällen rezeptfreie Arzneimittel verschreiben dürfen, vertrauen etwa zwei Drittel der Bundesbürger mittlerweile zunächst auf Selbstmedikation. Somit verliert die Empfehlung des Arztes, zumindest bei leichteren Erkrankungen, an Bedeutung.

Orientierung im Pharma-Dschungel bieten den Patienten daher zunehmend die Beratung des Apothekers sowie starke, bekannte Marken. "Gegenüber dem Aufbau von starken Marken gab es gerade im Pharmamarkt große Vorbehalte", erklärt Univ.-Prof. Dr. Frank Huber vom Lehrstuhl für Marketing I. "Doch die vorliegende Studie hat gezeigt, dass sich auch im Pharmamarkt eine Entwicklung zu starken Marken abzeichnet." Für die Konsumenten gehört die Marke zu den drei wichtigsten Eigenschaften eines Arzneimittelprodukts.

Die wichtigste Einflussgröße auf die Markenstärke ist die wahrgenommene Produktqualität, also die eigene Erfahrung mit einem Produkt. Dies wird auch durch den Zusammenhang von Markenstärke und Markenloyalität deutlich, der durch die Studie belegt werden konnte. "Die Markenloyalität stellt einen wichtigen Vermögensgegenstand für das Unternehmen dar. Diese Beziehung zur Markenstärke war bislang nur für den Konsumgüterbereich belegt", stellt Huber fest. Gerade bei Medikamenten vertraut man oft auf den Rat von Freunden und Bekannten - der Multiplikationseffekt ist enorm. Langfristige, loyale Kunden sind für ein Unternehmen eine wichtige finanzielle Absicherung.

Marketing im Pharmabereich muss sich daher zukünftig verstärkt am Patienten orientieren. Pharmaunternehmen sollten gezielte Marketingmaßnahmen durchführen. Im Rahmen der Studie mit dem Titel "Steuerung der Markenstärke im Pharmamarkt" konnte gezeigt werden, dass beispielsweise Fernsehwerbung oder Aufsteller in Apotheken einen wichtigen Einfluss auf die Markenstärke darstellen. Darüber hinaus werden engere Kontakte zu Apothekern sowie Kooperationen mit Apotheken an Bedeutung gewinnen.

Kontakt und Informationen:
Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)



Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Tel. 06131 39-22227
Fax 06131 39-23727
E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

URL for press release: <http://www.cmpp.de>