



## Zukunftsentwicklungen und Herausforderungen im Bereich Pharma

Dipl.-Psych. Stephan Grünewald

Datum **Köln, 02.07.2010**

## **Zukunftsentwicklungen und Herausforderungen im Bereich Pharma**

Seite 2|4

**Der Pharma-Markt der Zukunft wird maßgeblich durch zwei Trends bestimmt werden:**

- 1. Der Entwicklung des zweiten Gesundheitsmarktes**
- 2. Der neuen (Selbst-)Medikationshaltung der Verbraucher**

### **1. Der zweite Gesundheitsmarkt**

Die traditionellen Grenzen zwischen dem explizit ‚pharmakologischen‘ Gesundheitsmarkt mit dem Hauptvertriebsweg Apotheke und dem zweiten Gesundheitsmarkt mit den Vertriebswegen LEH und Drogerie werden zusehend verwischen. Im Zuge der Wellness-, Schönheits- und Vitalitäts-Trends wird die Nahrungsergänzung mit gesundheitlichem Benefit für die Konsumenten eine immer größere Rolle spielen. Die Übergänge zwischen einem natürlich-gesunden Produkt wie einer Banane, einem angereicherten Produkt wie Actimel, einem OTC-Produkt wie der Multivitamin-tablette und dem verschreibungspflichtigen Medikament werden fließend. Gesundheit wird nicht mehr länger das Monopol der Ärzte und Apotheken sein, sondern sie wird zum selbstverständlichen Bestandteil der Einkaufs- und Ernährungswirklichkeit der Menschen werden. Da bereits heute der zweite Gesundheitsmarkt ein Volumen von ca. 65 Milliarden Euro hat und die Tendenz weiter steigend ist, werden sich die Sortimentstrategien des Handels ändern. Nahrungsergänzungsmittel, Functional Food und OTC-Produkte werden überpräsenzte Angebote beim täglichen Einkauf des Konsumenten sein. OTC-Produkte und langfristig auch die verschreibungspflichtigen Medikamente werden mit Markenprodukten konkurrieren. Um in dieser Konkurrenz zu bestehen, werden sie sich in werblicher Kommunikation, im Packungsdesign und im Markenbild ähnlicher Mechanismen bedienen wie die klassischen Markenartikel. Zumal sich das Gesundheitsbewusstsein und die Selbst-Behandlung der Konsumenten derzeit drastisch ändert.

## Zukunftsentwicklungen und Herausforderungen im Bereich Pharma

Seite 3|4

### **2. Die neue (Selbst-)Medikationshaltung der Verbraucher**

Im Zuge der aktuellen gesellschaftlichen Krisen mehren sich die Absturzängste der Verbraucher. Niemand will Opfer der Krise sein, seinen Arbeitsplatz oder seine beruflichen Perspektiven verlieren. Der Leistungsdruck auf die Bürger erhöht sich dadurch immens. Gesundheit und damit Funktionsfähigkeit wird mehr und mehr zu ersten Bürgerpflicht. Wer gesund ist und bleibt, demonstriert, dass er das Leben im Griff hat und im globalen Wettbewerb mithalten kann. Bei den Verbrauchern wächst die Überzeugung, dass letztlich jeder Einzelne seines Gesundheitsglückes Schmied ist. Das unbedingte Vertrauen in Ärzte, medizinische Einrichtungen und in die Schulmedizin schwindet. Die Selbst-Behandlung verspricht die individuelle, schnelle und gezielte Wiederherstellung der Funktionsfähigkeit im Akutfall. Der Arztbesuch bleibt dem Notfall vorbehalten. Dazu brauchen die Verbraucher aber ein breites Selbstmedikamentations-Spektrum. Produkte, die vielleicht noch einen medizinischen Nimbus haben, aber in erster Linie eine einfache Anwendbarkeit und ein klares Wirkbild vermitteln. Auch aus diesem Grund avancieren OTC-Produkte ebenso wie die verschreibungspflichtigen Medikamente mehr und mehr zu klassischen Markenprodukten. Die Markenpersönlichkeit übernimmt dabei die Autorität und das Vertrauen des Mediziners.

## Zukunftsentwicklungen und Herausforderungen im Bereich Pharma

Seite 4|4

### **Die Selbstbehandlungs-Strategien verstehen und die geheimen Wirkbilder der Marken fassbar machen**

Diese beiden Tendenzen werden auch Auswirkungen auf die Pharmamarktforschung haben. Auch hier werden die Grenzen zur klassischen Produkt-Marktforschung verschwimmen. Sie wird sich in der psychologischen Grundlagenforschung viel stärker den – häufig unbewussten – Selbstbehandlungs-Strategien der Verbraucher zuwenden. Denn erfolgreiche Produkte greifen diese Strategien auf, führen sie im Alltag weiter und ergänzen sie. Häufig scheitern Produkte im Markt, weil sie die Prinzipien und Gesetzmäßigkeiten der persönlichen Selbstbehandlung verletzen. In der Erforschung der Marken wird in Zukunft die Frage nach dem – insgeheim von der Marke kommunizierten – Wirkbild im Fokus stehen. Im Alltag der Menschen haben rein naturwissenschaftliche Erklärungen, wie eine Arznei wirkt, kaum Relevanz. Sie suchen nach einer sinnbildlichen Vorstellung, wie das Produkt mit dem Übel umgeht. Die Stärkung der Abwehrkräfte beispielsweise lässt sich nicht durch eine chemische Formel oder durch Bakterienstämme vermitteln, sondern durch ein fassbares Bild: wie etwa die kleinen Ritter, die im Körper feindliche Eindringlinge niederkämpfen. Ohne solch ein – im Werbespot oder in der Anzeige – vermitteltes Wirkbild entsteht kein Wirkversprechen und dann oft auch kein verspürter Selbstbehandlungs-Erfolg. Von daher werden auch der Name und die Packung des Produktes eine immer größere Rolle im zukünftigen Wettbewerb spielen. Name, Produkt und Wirkbild-Kommunikation bilden im Idealfall einen stimmigen Dreiklang: Was der Name verspricht, muss die Packung weiterführen und das Wirkbild einlösen. Ob dieser Dreiklang funktioniert und im Einklang mit den Selbstbehandlungs-Strategien steht, lässt sich meist nur tiefenpsychologisch verstehen oder optimieren.