



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**e-Marketing für das Gesundheitswesen -
mit besonderem Augenmerk auf die Pharmaindustrie**

Verfasserin

Petra Kruder, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Betriebswirtschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit ehrenwörtlich durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne Hilfe Dritter sowie ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel, angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus den Quellen entnommen wurden, sind alle solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Wien, im März 2010

.....

Petra Kruder, Bakk.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.2 Gliederung der Arbeit.....	2
2. Begriffsabgrenzungen.....	4
2.1 e-Business.....	4
2.2 e-Commerce	6
2.3 e-Marketing	7
2.4 Pharma-Marketing.....	10
2.4.1 Der klassische Kommunikationsmix	11
2.4.2 Das klassische Produktmarketing	12
2.4.3 e-Marketing in der Pharmaindustrie	13
3. Die Pharmaindustrie	15
3.1 Der Pharmamarkt	15
3.2 Der Pharmamarkt in Österreich.....	17
3.3 Infrastruktur von e-Health in Österreich	18
3.4 Fokus: Kunde	20
3.5 e-Pharma.....	22
4. e-Marketing in der Pharmaindustrie	25
4.1 Marktforschung	27
4.2 Strategisches e-Marketing	29
4.2.1 Ziele des e-Marketings.....	30
4.2.2 Markteintrittsstrategie	32
4.2.3 Wettbewerbsstrategie	33
4.2.4 Positionierungsstrategie	34
4.2.5 Kundenbeziehungsstrategie	35
4.2.6 Public Relationship	36

4.3	e-Marketingmix.....	37
4.3.1	Produktpolitik.....	38
4.3.2	Preispolitik.....	42
4.3.3	Distributionspolitik.....	46
4.3.4	Kommunikationspolitik.....	49
4.3.4.1	Werbung und Informationsfindung via Internet.....	51
4.3.4.2	Ärzte- und patientenorientierte e-Marketinginstrumente.....	54
4.3.4.3	e-Detailing.....	62
5.	Experteninterviews.....	66
6.	Conclusio.....	75
	Anhang.....	77
	Fragebogen.....	77
	Literaturliste.....	83
	Bücher und Fachzeitschriften.....	83
	Internetquellen.....	89
	Curriculum Vitae.....	94
	Abstract.....	95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Akteure des e-Business nach Wirtz	6
Abbildung 2: Produktlebenszyklus	13
Abbildung 3: Austauschmodell des Pharmamarktes	16
Abbildung 4: Pharmazeutische Erzeugniskosten in den Jahren 2008 und 2009 ..	17
Abbildung 5: Infrastruktur der österreichischen e-Health Initiative	20
Abbildung 6: Überblick einer e-Marketingplanung	31
Abbildung 7: Ärzte- und patientenorientierte e-Marketinginstrumente	62
Abbildung 8: Stellenwert der e-Kundenkommunikation	67
Abbildung 9: „Gesundheit“ als Marketingkonzept	68
Abbildung 10: Online-Marketingarten in den Pharmaunternehmen	69
Abbildung 11: wichtige e-Marketingziele der Pharmaunternehmen	70
Abbildung 12: Stellenwert des e-Marketingmix in den Pharmaunternehmen	71
Abbildung 13: Gefahren des Online-Verkaufs von pharmazeutischen Produkten	73
Abbildung 14: Wichtigkeit von Brands	73

1. Einleitung

Gesundheit - ein Thema, das jeden von uns betrifft. Jeder möchte eine schnelle und vor allem richtige medizinische Versorgung erhalten. Dies wird von Ärzten, Krankenhäusern und gesundheitsrelevanten Einrichtungen erwartet. Das Gesundheitswesen in Österreich zählt zu den Besten weltweit.

Die Entwicklung des Internets machte auch im Gesundheitswesen nicht halt und führte zu starken Veränderungen. User haben generell die Möglichkeit auf gesundheitsbezogenen Websites, Informationen jeglicher Art und Qualität zu erhalten (z.B. www.netdokter.at). Ebenso können in Foren, Web-Blogs und Chats anderen Usern Ratschläge und Hilfestellungen zum Thema Gesundheit erteilt werden (z.B. www.webmd.com). "Patients are becoming empowered e-consumers, demanding greater responsibility and accountability from their health care professionals [...] Health providers are challenged to go on-line."¹ In diesem Zitat wird verdeutlicht, in welcher dynamischen Welt wir leben und das Internet als Informationsquelle schlechthin dient.

Das Thema Gesundheit hat auch in der ökonomischen Welt einen höheren Stellenwert erreicht und wird häufig als Service angesehen. Services sind vor allem in der digitalen Welt vertreten und Schlagwörter wie web-services und e-services gewinnen am Markt an Bedeutung.

Zum Gesundheitssektor gehören, wie bereits oben erwähnt, auch die Patientenversorgung oder die Vergabe der „richtigen“ Medikamente, um Krankheiten zu heilen oder um Patienten in ihrem Alltag zu unterstützen, den sie ohne Medikamente nicht bestreiten könnten. Medikamente werden von Pharmaindustrien erforscht, produziert und an Ärzte, Apotheken und Krankenhäuser verkauft. Um diese Medikamente verkaufen zu können, müssen Pharmaunternehmen ihre Produkte mithilfe von Marketingmaßnahmen bewerben und deren Bekanntheitsgrad steigern. Das Marketing hat im digitalen Zeitalter neue Wege gefunden und wurde durch das Internet revolutio-

¹ Tan, J., 2005, S. 1

niert. Online-Marketing oder auch electronic marketing, wie das Marketing auf elektronischer Basis genannt wird, eröffnet eine neue Ebene, die nicht nur das Marketing, sondern auch den Gesundheitsmarkt grundlegend verändert hat. e-Health wird als die Zukunft der Pharmazie angesehen!

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, ist Gesundheit ein wichtiges Thema für jeden von uns. Gesundheitliche Beschwerden können in der heutigen Zeit schnell und wirkungsvoll behandelt werden. Dies ist vor allem der Forschung und Entwicklung der Pharmaindustrie zu verdanken, die immer wieder neue Medikamente auf den Markt bringt und somit Patienten hilft, schnell zu genesen. Doch um Krankheiten entgegenwirken zu können, müssen Patienten Medikamente auch erlangen können. Um den Verkauf anzuregen, müssen die Produkte natürlich von den Pharmaunternehmen beworben werden. Der Kernpunkt dieser Arbeit liegt in der Online-Werbung für pharmazeutische Produkte. Zusätzlich werden e-Marketingmixmaßnahmen zur Vermarktung der Pharmazieprodukte beschrieben und erklärt, eine Aufstellung der am besten geeigneten e-Marketingmixinstrumente für die Pharmaindustrie gemacht und die derzeitige Nutzung von Online-Marketing sowie die zukünftigen Potentiale, die in diesem Sektor vorhanden sind, dargestellt.

1.2 Gliederung der Arbeit

Im ersten Teil dieser Arbeit werden Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen erläutert. Diese betreffen vor allem das e-Business, e-Marketing und e-Commerce. Dabei sollen deren Funktionen, Zusammenwirkungen und Möglichkeiten erklärt werden, um eine Wissensbasis für die weiteren Abschnitte zu bereiten.

Der zweite Teil widmet sich der Pharmaindustrie unter einem allgemeinen Standpunkt. Zuerst erfolgt eine Analyse des Gesundheitsmarktes, um danach einen Über-

blick des österreichischen Gesundheitssystems im Internet sowie zur Vermarktung von pharmazeutischen Produkten im Web zu schaffen.

Der dritte Teil dieser Arbeit behandelt den e-Marketingmix in der Pharmaindustrie in Bezug auf die 4 P's (Produkt-, Preis, Distributions- und Kommunikationspolitik). Zusätzlich wird dieser Teil von Experteninterviews mittels Fragebögen unterstützt.

Der letzte Part beinhaltet eine Conclusio und ein Ausblick in die Zukunft der Pharmaindustrie.

In der vorliegenden Arbeit wird der besseren Lesbarkeit wegen bei allgemeinen Aussagen nur die männliche Form des Substantives verwendet.

2. Begriffsabgrenzungen

Begriffe wie e-Mail, e-Commerce, e-Learning, e-Shopping oder e-Paying sind im Zusammenhang mit dem Internet nicht mehr wegzudenken, wobei das vorangestellte „e“ für elektronisch steht. Diese Schlagworte sind weltweit verbreitet und werden oft umgangssprachlich und sinngleich verwendet. Um die nachstehenden Abschnitte nachvollziehen zu können und Verständnis für „neue“ digitale Inhalte aufzubringen, werden in diesem Kapitel grundlegende Begriffe definiert und bilden somit die Basis für die vorliegende Arbeit.

2.1 e-Business

Der Begriff Electronic Business, oder kurz auch e-Business genannt, wird in der heutigen Zeit sehr oft genutzt. Allerdings existiert keine einheitliche Definition. IBM hat den Begriff in den 90er Jahren bekannt gemacht. Das Unternehmen ist der Meinung, dass e-Business strategische Prozesse neu gestaltet und der Markt neuen Herausforderungen gegenüber steht. Globalisierung und Wissen sind die Basis.²

Die Integration neuer Medien in Geschäftsprozessen ermöglicht ein optimales Austauschverhältnis zwischen Unternehmen und Kunden (B2C) bzw. Geschäftspartnern und Unternehmen (B2B). Die Basis des e-Business bildet das Internet und dient somit gleichzeitig als Oberbegriff für alle elektronischen Geschäftsprozesse und Unternehmensaktivitäten. Das betrifft vor allem das Marketing, den Handel und den Verkauf von Produkten und Services sowie die Kundenkommunikation und After-Sales-Betreuung der Kunden. e-Business stellt somit eine webbasierte Technologie dar, mit der Geschäftsprozesse weltweit, kundenorientiert und schnell abgewickelt werden können. Geschäftsprozesse werden modifiziert, ständig verbessert sowie der Servicegrad erhöht. Dadurch können die Effizienz der Wertschöpfungskette und die Kundenkommunikation zwischen bestehenden und neuen Kunden optimiert werden. Über

² Vgl.: Staud, E., 2001, S. 24

Netzwerke werden zwischen Unternehmen geschäftsrelevante Daten ausgetauscht. Diese Netzwerke stellen Beziehungen zu Unternehmen jeglicher Art, wie Lieferanten, Kunden und Konkurrenten, dar. Oft wird der Begriff e-Business mit dem Verkaufen von Produkten im Internet gleichgesetzt, doch der Online-Verkauf von Konsumgütern wird als e-Commerce, das im nachfolgenden Abschnitt genauer erläutert wird, bezeichnet, der einen Teilbereich des e-Business darstellt.

Eine einheitliche Definition des Begriffes e-Business ist in der Literatur, wie bereits erwähnt, nicht zu finden. Jeder Autor, der sich mit e-Business beschäftigt hat, legt diesen anders aus. Schubert und Wölflé sind der Meinung, dass Unternehmen mithilfe des e-Business in deren Prozessen und dem Beziehungsmanagement mit Partnern, Mitarbeitern und Kunden unterstützt werden.³ Dettling sieht den Begriff e-Business ebenfalls als eine Unterstützung der Geschäftsprozesse an, wobei die gesamte Wertschöpfungskette betroffen ist.⁴

Generell betrachtet ist e-Business sehr allgemein formuliert und ausgelegt, um die große Bandbreite zu verdeutlichen. Da e-Business keine einheitliche Definition mit sich bringt, ist dieses auch in jeder Branche und vielseitig einsetzbar.⁵ e-Business-Akteure sind nach Wirtz all jene, die entweder Empfänger oder Anbieter eines elektronischen Leistungsprozesses sind. Wie anhand der nachfolgenden Grafik zu erkennen ist, zählen dazu: Unternehmen (Business), öffentliche bzw. staatliche Institutionen (Administration bzw. Government) und private Konsumenten (Consumers), wobei die bekanntesten e-Business-Formen Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C) sind.⁶

³ Vgl.: Schubert, P., 2000, S. 3

⁴ Vgl.: Dettling, W., 2000, S. 17

⁵ Vgl.: Heueis, R. 2003, S. 91

⁶ Vgl.: Wirtz, B. W., 2001, S. 34

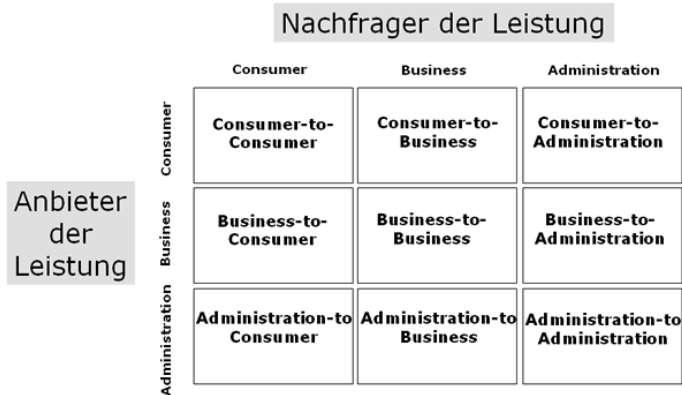


Abbildung 1: Akteure des e-Business nach Wirtz
http://www.teialehrbuch.de/Kostenlosekurse/eCommerce/images/kea_1_2_gr1.gif, abgerufen am 19.03.2010

2.2 e-Commerce

e-Commerce wird, wie bereits oben erwähnt, als ein Teilbereich des e-Business angesehen und betrifft vor allem die vertriebsorientierte Seite dessen. In der Literatur ist wiederum keine einheitliche Definition zu finden, sondern eher sehr allgemein gehaltene. Mercer empfindet es als schwierig, eine Aussage über e-Commerce zu treffen, da sich seiner Meinung nach viele Definitionen überschneiden und sogar widersprechen, gibt aber letztendlich bekannt, dass:

„der Begriff E-Commerce solle alles abdecken, was mit dem Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Netz zu tun hat. Es wurde auch gesagt, dass diese Transaktionen über elektronische Verbindungen erfolgen und es sich bei der verkauften Ware in der Regel um Informationen handle.“⁷

Eine ähnliche Betrachtungsweise lässt sich in folgender Darlegung der Autoren Hoffmann und Zilch ableiten, die der Meinung sind, dass e-Commerce den elektronischen Produkt- sowie Dienstleistungsein- und -verkauf über das WWW darstellt, wobei B2C hierbei im Vordergrund steht.⁸

⁷ Mercer, D., 2002, S. 11

⁸ Vgl.: Hoffmann, A.; Zilch, A., 2000, S. 21

Kotler impliziert in seiner Aussage über e-Commerce ebenfalls die Beschaffungsseite eines Unternehmens und ist der Meinung, dass „e-commerce describes a wide variety of electronic platforms, such as the sending of purchase orders of suppliers“⁹. Hermanns und Sauter dehnen den Begriff des e-Commerce noch weiter aus und setzen ihn mit Online-Shopping gleich.¹⁰

Die verschiedenen Definitionen zeigen deutlich, dass e-Commerce ein breitgefächertter Begriff ist. Für diese Arbeit wird jedoch die Auslegung gewählt, dass e-Commerce in erster Linie der elektronische Handel von Produkten, Dienstleistungen, das Erlangen von Informationen und das Bezahlen über das World Wide Web beinhaltet. Dies kann einerseits zwischen zwei Unternehmen (B2B) aber auch zwischen einem Unternehmen und dem Endverbraucher (B2C) stattfinden.

2.3e-Marketing

Marketing, welches heute praktiziert und verbreitet wird, ist längst nicht mehr das, was es einmal war. Es hat digitale Wege eingeschlagen, die alles grundlegend verändert haben. Dem Online-Marketing, oder auch kurz e-Marketing genannt, stellt das Internet zahlreiche Marketinginstrumente zur Verfügung. Doch wider Erwarten hat das Medium Internet die Tätigkeiten im Marketingumfeld für viele Unternehmen nicht erleichtert, sondern erschwert und komplizierter gestaltet. Herrmann und Sulzmaier sind der Ansicht, dass e-Commerce, e-CRM, Efficient Targeting oder Multi-Channeling bereits verpflichtende Konzepte für jedes Unternehmen darstellen.¹¹

Das Marketing erliegt dem Druck, ständig etwas Neues und Innovatives zu erreichen und immer mehr e-Marketinginstrumente einzusetzen, um den grundlegend verschiedenen und den noch so individuellen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Diese Herausforderungen werden durch die rasche Weiterentwicklung des Internets ver-

⁹ Vgl.: Kotler, P., 2000, S.363

¹⁰ Vgl.: Hermanns, A.; Sauter, M., 2001, 14

¹¹ Vgl.: Herrmann, C.; Sulzmaier, S., 2001, S. 9

stärkt und der Boom nach etwas Neuem lässt nicht nach. Deshalb ist es wichtig, vor allem im Marketingbereich, ein funktionierendes Konzept zu haben, welches den Erfolg in e-Business-Konzepten widerspiegelt - ansonsten kann es für Unternehmen schnell zu einem „Dotcom-Desaster“ kommen.

Generell ist anzumerken, dass Marketing für den Online-Bereich eine andere Handhabung erfordert als die klassische Vorgehensweise. Krause versteht unter dem Begriff e-Marketing die Übertragung des klassischen Marketings auf Online-Medien. Neue Techniken werden entwickelt, um die Kundenarbeit über Online-Dienste zu unterstützen. Krause empfindet das Online-Marketing als Förderung der interaktiven Kommunikation über das WWW.¹²

Barowski und Müller sehen eine Differenzierung zwischen dem traditionellen und dem Online-Marketing in erster Linie auf der exekutiven Ebene. Das Internet bietet Kommunikations-, Informations- und Interaktionsplattformen, die für e-Marketing-tätigkeiten essentiell sind.¹³

Ziele des Marketings, oder auch generell eines Unternehmens, sind Kunden und Geschäftsabschlüsse zu akquirieren, einen beständigen Kundenstamm aufzubauen, den Verkauf eines Produktes zu steigern und den Bekanntheitsgrad einer Marke oder des Unternehmens zu erhöhen. Darüber hinaus muss sich ein Unternehmen auch dementsprechend präsentieren. Dies erstreckt sich von der Visitenkartengestaltung über die Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu Werbemaßnahmen. Auch die Verwendung des Internets ändert dies nicht. Im Gegenteil: Kreativität und Individualismus sind gefragt, um sich im Wettbewerb von der Konkurrenz abzuheben. Im WWW stehen die Unternehmen neuen Herausforderungen gegenüber.¹⁴

e-Marketing ermöglicht den Unternehmen zielgruppenorientiertes Marketing zu verwirklichen. Werbebotschaften können je nach Kundensegmentierung variiert werden

¹² Vgl.: Krause, J., 2000, S. 337

¹³ Vgl.: Barowski, M.; Müller, A., 2000, S. 8f

¹⁴ Vgl.: Stolpmann, M., 2001, S. 27

und Unternehmen heben sich und ihre Produkte im Wettbewerb von Konkurrenten ab. Es wird ermöglicht, gezielte Werbekampagnen durchzuführen und den Erfolg genauer zu kontrollieren. Nach Stolpmann gehören u. a. Werbung, Öffentlichkeits- und Pressearbeit, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Kundenbindung und Marktforschung dazu.¹⁵

Von großer Bedeutung ist auch der e-Marketingmix, der ein Angebot am Markt positionieren soll. Dies geschieht mithilfe von vier Elementen, die auch die 4P's genannt werden: **Product** (Produktpolitik), **Price** (Preispolitik), **Place** (Distributionspolitik) und **Promotion** (Kommunikationspolitik). Herrmann und Sulzmaier sind der Meinung, dass der klassische Marketingmix für das digitale Zeitalter nicht ausreichend ist und fügen daher in ihrem Buch ein fünftes Element, nämlich „Process“, dem e-Marketingmix hinzu.¹⁶

Wichtig ist, eine ausgewogene Kompatibilität zu erreichen, um Erfolge verzeichnen zu können. Die einzelnen P's werden in Kapitel 4 unter dem Punkt e-Marketingmix näher in ihrer Anwendung und Funktion erläutert.

Krause beschreibt weitere Merkmale, die das Online-Marketing von dem traditionellen Marketing unterscheiden. Die Werbebotschaften werden mittels vernetzter Systeme international verbreitet. Das Internet bietet die Möglichkeit komplexe Inhalte zu übertragen und multimediale Elemente, wie Sound, Video oder Grafik, zu verwenden. Die Konsumenten können die gewünschten Werbebotschaften selektiv und jederzeit abrufen.¹⁷

¹⁵ Vgl.: Stolpmann, M., 2001, S. 27

¹⁶ Vgl: Herrmann, C.; Sulzmaier, S., 2001, S. 45

¹⁷ Vgl: Krause, J., 2000, S. 337f

2.4 Pharma-Marketing

Marketing ist für jedes Unternehmen in jeder Branche wichtig und heutzutage nicht mehr wegzudenken. Die Pharmaindustrie nutzt ebenfalls die Instrumente des Marketings, um ihre Produkte bestmöglich zu präsentieren und auf dem Markt zu vertreiben. Dies gestaltet sich oft schwierig, da das Pharmamarketing vielen Krisen gegenübersteht, wie einer immer kürzer werdenden Innovationsrate bei der Produktneuentwicklung, gesetzliche Vorkehrungen beeinflussen das Marktgeschehen, Krankheiten werden heutzutage anders aufgefasst und der Nachahmerwettbewerb boomt. Vor allem Billiganbieter von pharmazeutischen Produkten treten immer häufiger auf. Aufgrund vieler Marktbeteiligter und der starken Verordnungen müssen Marketingverantwortliche der Pharmaindustrie Ärzte, Apotheken, Patienten, Großhandel, institutionelle Entscheidungsträger, sowie das sozialpolitische Regiment beachten.¹⁸

Wolff geht generell auf den Begriff Pharma-Marketing ein und beschreibt ihn

„als eine Zusammensetzung des Begriffes „Marketing“ (genues proximum) und dem Attribut Referenz auf den naturwissenschaftlichen Krankheitsbegriff der Medizin, [...] und damit die Möglichkeit einer Therapie durch die Verabreichung von Präparaten gegeben ist.“¹⁹

Vorrangig wird bei Pharmamarketing der seit den 60er Jahren bekannte klassische Marketingmix mit den Elementen der 4P's verwendet. Harms und Drüner haben diesen Mix mit drei weiteren P's ausgestattet, um die Komplexität des Pharmamarktes und des -marketings zu verdeutlichen und genauer darzustellen. Bei den drei zusätzlichen P's handelt es sich um **Players** (die Erwartungen und Bedürfnisse aller Gesundheitssystemteilnehmer werden berücksichtigt), **Processes** (Kenntnis der Prozesse und Kommunikationsprozesse der Gesundheitssystem-beteiligten (dieses P ist auch dem fünften P-Element im e-Marketing-Mix auf Seite 20 dieser Arbeit gleichzusetzen)

¹⁸ Vgl.: Wolf Sussman, J., 2008, S. 234

¹⁹ Vgl.: Wolff, M., 1987, S. 40f

und **Positioning** (Gesundheitsleistungen werden entsprechend der Player- und Process-Betrachtungen positioniert).²⁰

2.4.1 *Der klassische Kommunikationsmix*

Grundsätzlich stehen dem Pharmamarketing drei Typen von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung. Dazu werden die Werbung, der persönliche Verkauf und Schulungen gezählt, wobei die Werbung das klassische Instrument im Kommunikationsmix darstellt. Werbung ist für rezeptpflichtige Medikamente nach dem Heilmittelgesetz nur in Fachkreisen, wie der medizinischen Fachpresse oder auf Kongressen, erlaubt und erreicht dadurch nicht den Patienten.²¹ Jedoch bedeutet dies ebenfalls eine Einschränkung der Kommunikationspolitik zu Ärzten, da Inserate in Fachzeitschriften oft überlesen werden. Zunehmend werden maßgeschneiderte Mailings (Direct Mail) eingesetzt, die arzt spezifisch und kostengünstig für Arzneimittel des Pharmaherstellers bei Ärzten werben. Datenbanken helfen, Kundeninformationen zu verwalten. In der Pharmaindustrie wird auch professionelles Telemarketing eingesetzt, da heute fast jedes Pharmaunternehmen ein eigenes Call-Center betreibt. Call-Center erfüllen die Aufgabe der Terminvereinbarung mit Ärzten, um neue und innovative Arzneiprodukte zu bewerben. Neue Medien, wie das Internet, finden zunehmend an Bedeutung. Diese Thematik wird in Kapitel 4 näher beschrieben.²²

Der persönliche Verkauf findet über Pharmareferenten statt und stellt ein sehr wichtiges Kommunikationsinstrument der Pharmaindustrie dar, da alle Präparate eines Pharmaunternehmens dem Kunden (Arzt, Apotheker, Großhandel) angeboten werden können. Für den Patienten trifft stellvertretend der Arzt die Entscheidung des Produktkaufes und nimmt somit die Stelle eines Intermediären ein. Das Ziel der Pharmareferenten besteht darin, die jeweiligen unternehmenseigenen Produkte zu bewerben,

²⁰ Vgl.: Harms, F.; Drüner, M., 2003, S. 191ff

²¹ Guminski, W., 2008, S. 218

²² Vgl.: Krafft, M., 2001, S. 644f

sodass diese von dem Arzt an die Patienten weitergegeben werden und eine Bindung zum Unternehmen aufgebaut wird.²³

Der dritte Typus „Schulungen“ stellt die wissenschaftliche Kommunikationsform dar. Viele Pharmaunternehmen führen Feldstudien durch und geben deren Ergebnisse in Fachzeitschriften, Ärzteprospekten, Fortbildungsseminaren und dergleichen bekannt. Sogenannte Prüfarzte probieren neue Präparate aus und verkaufen diese schließlich.²⁴

2.4.2 *Das klassische Produktmarketing*

Produkte der Pharmaindustrie nehmen in heutiger Zeit einen höheren Stellenwert ein als bisher, denn bis in die 90 Jahre waren lediglich technische Verbesserungen die Ziele der Produktpolitik. Insbesondere forschende Pharmaunternehmen entfernen sich von dieser Position und der Aufbau und die folgende Behandlung des Produktimages und der Marke sowie die Produktpositionierung und -differenzierung sind wichtige Schlagwörter im Produktmarketing geworden.²⁵ Von essentieller Wichtigkeit ist auch die Anpassung an neue Trends und Entwicklungen. Produktveränderungen, -korrekturen und -verbesserungen sind in der heutigen Zeit sehr wichtige Komponenten. Ein wichtiges Tool des Produktmarketings stellt der Produktlebenszyklus dar. Dieser unterstützt zukünftige Planungen und Sortimentsveränderungen für jedes Produkt in der jeweiligen Phase und Konkurrenzprodukte können genauer beobachtet werden.²⁶

²³ Vgl.: Guminski, W., 2008, S. 219

²⁴ Vgl.: Krafft, M., 2001, S. 645

²⁵ Krafft, M., 2001, S. 641

²⁶ Vgl.: Wolf Sussman, J., 2008, S. 238

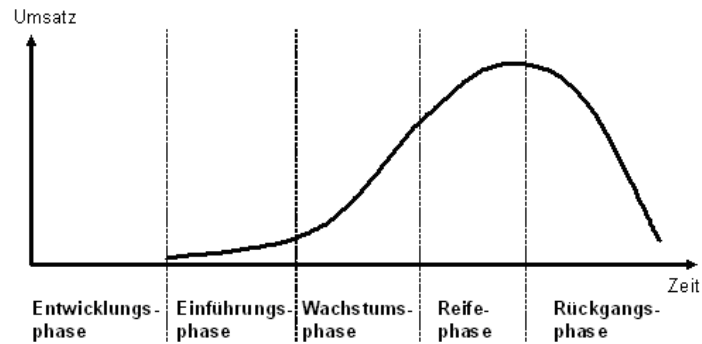


Abbildung 2: Produktlebenszyklus
http://www.cciim.ch/fileadmin/Bilder/Glossar/10_Produktlebenszyklus.gif
 abgerufen am 19.03.2010

Anhand der Grafik ist zu erkennen, dass der Produktlebenszyklus vier (Haupt-) Phasen durchläuft. In der **Einführungsphase** haben die Unternehmen hohe Kosten der Produkteinführung und Werbung zu verzeichnen, wobei in der **Wachstumsphase** erste Gewinne erzielt werden. In der sogenannten **Reifephase** sind die Verkaufszahlen stabil, ein intensiver Wettbewerb sowie die Diversifikation des Produktes finden statt. In der letzten Phase, der **Rückgangphase**, ist eine Sättigung der Produkte erreicht, die Verkaufszahlen minimieren sich und das Unternehmen muss sich überlegen, ob das Produkt durch ein neues ersetzt werden soll.²⁷

2.4.3 e-Marketing in der Pharmaindustrie

Der persönliche Verkauf war, bis zum Aufkommen der neuen Medien, das Kommunikationsinstrument, welches primär in der Pharmaindustrie eingesetzt wurde, um mit Ärzten, Apotheken und Großhändler in Kontakt zu treten. In den letzten Jahren hat sich dies allerdings grundlegend verändert. Vor allem ist das Internet das häufigste Instrument, das eingesetzt wird, um Informationen über pharmazeutische Produkte zur Verfügung zu stellen. Auf amerikanischen Websites werden diagnostische Hinweise und Online-Produktbestellungen ermöglicht. Viele Pharmaunternehmen in den USA haben sich durch diese Zusatzapplikationen am Markt etabliert, wie beispiels-

²⁷ Vgl.: Wolf Sussman, J., 2008, S. 238f

weise www.drugstore.com. In Österreich ist dies nach dem Heilmittelgesetz (HMG) allerdings verboten!

Wichtig ist vor allem zu klären, wie das Internet von Arzt und Patienten momentan und zukünftig genutzt wird und inwiefern sich das Arzt-Patienten-Verhältnis verändert, nachdem Patienten die Möglichkeit haben, alles Wissenswerte über Krankheiten, Medikamente und Heilungschancen im Internet, in virtuellen Communities und Newsgroups nachzulesen. Das WWW stellt somit auch für Ärzte, Apotheker und Pharmaunternehmer eine wichtige Schnittstelle zum Kunden dar. Mit Links, Verweisen auf Websites und Werbemaßnahmen können Pharmaunternehmen direkt auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen und sofort die „richtigen“ Arzneiwaren und Hilfeleistungen anbieten. Durch diese Maßnahmen erhält der Kunde eine enorme Zeit- und Kostenersparnis.²⁸

Statistik Austria hat zu diesem Thema eine Umfrage bezüglich des Internets als Informationsmedium im Jahr 2008 durchgeführt. Der wichtigste und primäre Nutzen liegt in der zeitunabhängigen Möglichkeit Informationen abzurufen. 72% der Befragten gaben an, Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet zu suchen. 46% informieren sich online über gesundheitsbezogene Inhalte.²⁹ Information rund um die Gesundheit, Krankheiten und Genesungsmaßnahmen findet der User gebündelt in sogenannten Gesundheitsportalen, die sich sowohl in der Informationsqualität und -quantität unterscheiden. Dazu hat Stiftung Warentest eine Untersuchung der verschiedensten Gesundheitsportale durchgeführt und die Gesundheitsportale GesundheitPro.de, netdokter.de und vitanet.de als sehr gut bewertet. Die Befragten sind außerdem der Meinung, dass ein Gesundheitsportal die User vollständig, richtig und neutral informieren sollte. Fachbegriffe müssen für Laien verständlich erklärt werden und die Website soll generell leicht zu handhaben sein.³⁰

²⁸ Vgl.: Krafft, M., 2001, S. 654

²⁹ Vgl.: Statistik Austria IKT-Einsatz in Haushalten, 2008

³⁰ Vgl.: Stiftung Warentest, 2009

Aufgrund dieser Studien kann geschlossen werden, dass das Internet eine primäre Informationsquelle darstellt und für das e-Marketing in der Pharmaindustrie unabdingbar ist. Allerdings verlangen veränderte Marktbedingungen, neuartige Technologien und gesellschaftliche Prioritäten neue Lösungen in Hinblick auf Kundenzufriedenheit, -orientierung und -bindung.

3. Die Pharmaindustrie

Die Pharmaindustrie unterliegt, wie bereits erläutert wurde, vielen Veränderungen, die einerseits aufgrund des Internets hervorgerufen wurden und andererseits die kontinuierlich steigende Anzahl der Arzneimittel betreffen. Die verschiedenen Pharmaunternehmen stehen in jeder „Krankheitskategorie“ in einem Wettbewerb, um ein Überleben am Markt zu sichern und nicht ihre Chancen bei gegenseitiger Substituierbarkeit zu verringern.

3.1 Der Pharmamarkt

„Unterwegs zu einem neuen Gesundheitsmarkt“ - so beschreiben Harms, Gänshirt und Rummler die gegenwärtige Situation in der Pharmaindustrie, die nach deren Meinung von drei Komponenten geprägt wird. Zum ersten betrifft dies vor allem das erhöhte Interesse der Bevölkerung an Gesundheitsthemen, Fitness und Wellness sowie der richtigen Ernährung. Als zweite Komponente werden geführte Diskussionen über Gesundheitsthemen aller Art in allen Medien angesehen. Unübersichtlich dargestellte Produktangebote und Gesundheitsdienstleistungen stellen die dritte Komponente dar.³¹

Der Wandel des Pharmamarktes erfolgt einerseits langsam und hat andererseits eine beachtliche Wirkung mit sich gezogen. Alle Marktteilnehmer sind betroffen, die

³¹ Vgl.: Harms, F.; Gänshirt, D.; Rummler, R., 2008, S. 117

Pharmaunternehmen, Ärzte, Apotheken, Institutionen, staatliche Einrichtungen, Krankenkassen und andere regionale kassenärztliche Vereinigungen sowie Patienten. Früher stand der Patient am Ende der Wertschöpfungskette, da er die Produkte, die ihm angeboten wurden, kaufen musste. Eine Wahl zwischen substituierbaren Gütern war kaum gegeben. Heutzutage stehen die Patienten im Vordergrund und haben die Möglichkeit unter den verschiedenen rezeptfreien Medikamenten zu wählen. Zusätzlich steigt die Bedeutung des politisch-rechtlichen (Gesetze, Verordnungen), technologischen (neue Forschungsmethoden), ökologischen (umweltfreundliche Produkte) und des gesellschaftlichen (Werte, Vorstellungen) Umfeldes. Um sich ein besseres Bild von den Gegebenheiten des Pharmamarktes machen zu können, hat Grisand diesen, wie folgt, abgebildet:³²

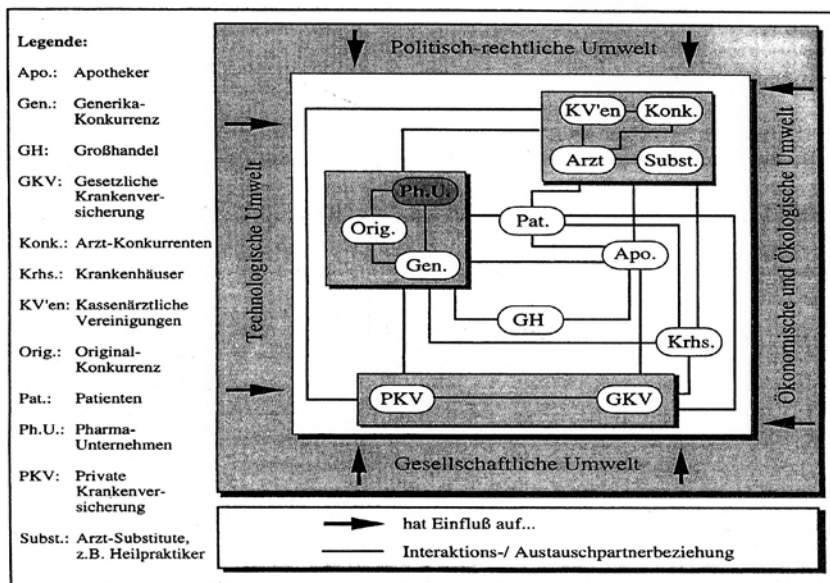


Abbildung 3: Austauschmodell des Pharmamarktes nach Crisand, 1996, S. 13

³² Vgl.: Crisand, M., 1996, S. 10f

3.2 Der Pharmamarkt in Österreich

Auch in Österreich ist Gesundheit ein weit verbreitetes und ernst genommenes Thema. Der österreichische Markt verzeichnet ein (fast) stetiges Wachstum der Produktion von pharmazeutischen Erzeugnissen, welches anhand der nachfolgenden Tabelle dargestellt wird:³³

pharmazeutische Erzeugnisse	2008 in 1000 €	2009 in 1000 €
Arzneiwaren, Penicilline, Streptomycine oder andere Antibiotika enthaltend	220.004	303.459
Arzneiwaren (ohne solche mit Antibiotika), Hormone enthaltend	17.041	28.009
Arzneiwaren, Alkaloide oder ihre Derivate, Jod, Vitamine, nicht Hormone/Antibiotika enthaltend	675.637	596.036

Abbildung 4: Pharmazeutische Erzeugniskosten in den Jahren 2008 und 2009
eigene Darstellung in Anlehnung an: Konjunkturstatistik produzierender Bereich - Firmennachrichten April 2008, 2008, S. 13; Konjunkturstatistik produzierender Bereich - Firmennachrichten April 2009, 2009, S. 13, zur Verfügung gestellt von www.statistik.at, abgerufen am 21.01.2010

System of Health Accounts (SHA) hat eine Untersuchung der Gesundheitsausgaben in Österreich im Zeitraum von 1990 bis 2008 durchgeführt, wobei in jedem Jahr kontinuierlich höhere Ausgaben, die sich auf rund 5,5% pro Jahr belaufen, im Gesundheitsbereich getätigt wurden. Im Jahr 2008 wurden beispielsweise 29,5 Mrd. Euro aufgewendet, wobei davon 1,5 Mrd. Euro Investitionen in dem Gesundheitsbereich darstellen.³⁴

In Österreich betragen die Gesundheitsausgaben im Jahr 2008 im öffentlichen Bereich, dazu gehören der Bund, die Länder, die Gemeinden und der Sozialversicherungsträger selbst, 21,8 Mrd. Euro. Die Kosten decken die stationäre sowie ambulan-

³³ Vgl.: Pharmazeutische Erzeugnisse, 2009

³⁴ Vgl.: System of Health Accounts, 2010

te Gesundheitsversorgung, die häusliche Langzeitpflege, pharmazeutische Erzeugnisse und medizinische Ge- und Verbrauchsgüter ab. Bei privaten Haushalten und Versicherungsunternehmen ist ebenso ein Anstieg in den Gesundheitsvorsorgeaufwänden zu erfassen. Die Gesundheitsausgaben im Jahr 2008 betragen 1,7 Mrd. Euro für stationäre Gesundheitsversorgung, die Krankenanstalten inklusive Rehabilitationszentren, Kuranstalten und Pflegeheime miteinschließt. 1,8 Mrd. Euro wurden für pharmazeutische Erzeugnisse und medizinische Ge- und Verbrauchsgüter von privaten Haushalten aufgewendet.³⁵ Anhand der kontinuierlich steigenden Gesundheitsausgaben, sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich, ist zu schließen, dass immer mehr in und für die Gesundheit investiert wird.

Die Pharmaindustrie selbst ist nicht nur für die Produktion, die Herstellung und den Vertrieb von pharmazeutischen Produkten verantwortlich, sie stellt auch einen eigenen Wirtschaftszweig dar. Im Jahr 2003 wurde der Fachverband der chemischen Industrie von der österreichischen Wirtschaftskammer beauftragt, eine aktuelle Bestandsaufnahme zu machen. Der Anteil der österreichischen Pharmaindustrie betrug in etwa ein Drittel der Wertschöpfung der gesamten chemischen Industrie und lag somit über dem EU-Durchschnitt.³⁶

3.3 Infrastruktur von e-Health in Österreich

Wie in der Einleitung beschrieben, ist Gesundheit ein großes Thema in und für Österreich. Tan ist der Meinung, dass der Gebrauch von Maschinen und Computern das Schlagwort „Health“ zu e-Health (electronic health) werden lässt.³⁷ e-Health passt sich somit den neuen Begriffen wie e-Business oder e-Commerce an. Eine optimale Definition von e-Health für diese Arbeit lautet: „e-Health is an emerging field in the intersection of medical informatics, public health and business, referring to health

³⁵ Vgl.: Statistik Austria Gesundheitsausgaben, 2008

³⁶ Vgl.: FCIO Chemische Industrie, 2008

³⁷ Vgl.: Tan, J., 2005, S. 4f

services and information delivered or enhanced through the internet and related technologies.”³⁸

Die Hauptkomponenten von e-Health in Österreich sind die Sozialversicherungskarte (e-Card), die als digitale Dokumentation, Kommunikation und Datenspeichermedium angesehen wird sowie die elektronische Gesundheitsakte ELGA. ELGA dient nicht nur dazu, die gesamte Krankengeschichte eines Patienten elektronisch aufzulisten und institutionsübergreifend nutzbar zu machen, sondern ist als Unterstützung für den Patienten als gesundheitsfördernde Maßnahme anzusehen. Darunter fällt beispielsweise das elektronische Tagebuch (z.B. bei Blutzucker oder Allergien), wobei täglich der jeweilige Gesundheitszustand einzutragen ist und somit kontrolliert werden kann. Erinnerungen zur rechtzeitigen Medikamenteneinnahme, Impfauffrischungen und dergleichen fallen ebenfalls unter diese Kategorie. Andere Applikationen der österreichischen e-Health Initiative sind das e-Rezept, e-Labor, e-Krankmeldungen, e-Notfallsdaten, e-Terminvereinbarung, e-Impfung, e-Arztbriefe, e-Mutter-Kind-Pass und noch viele mehr.³⁹

Ohne Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) wären Effizienzsteigerungen, Modernisierungen und Weiterentwicklungen im österreichischen Gesundheitswesen nicht möglich gewesen. Es ist wichtig, dass die richtigen Daten, Informationen und das erforderliche Wissen rechtzeitig verfügbar sind. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Das Problem im Gesundheitswesen ist nicht die Medizin an sich, sondern liegt vielmehr in Behandlungsprozessen und der Kommunikation aller Akteure (Bürger, Gesundheitsdienstleister, Wissenschaft, Politik, Öffentlichkeit etc.). Auch Datenschutz und Datensicherheit sind bedeutende Bereiche im Gesundheitswesen, denn schließlich soll der Austausch von Gesundheitsdaten gemäß gesetzlich definierter Rahmenbedingungen erfolgen.⁴⁰

³⁸ Silveira, M. Da; Guelfi, N., 2008, S. 1

³⁹ Vgl.: Pfeiffer, K. P., 2005, S. 13

⁴⁰ Vgl.: Pfeiffer, K. P., 2005, S. 8ff

Das Ziel der österreichischen e-Health Initiative ist, ein weites und zuverlässiges Informations- und Kommunikationssystem aufzubauen, das unter der Berücksichtigung der Bürgerrechte rasch, kostengünstig, orts- und zeitunabhängig sowie sicher ist. Basierend auf einheitlich technischen Kommunikations- und inhaltlichen Dokumentationsstandards sowie die Beachtung des Datenschutzes und der Datensicherheit werden allen berechtigten Akteuren die relevanten Informationen für gesundheitliche Diagnosen und Therapien sowie zur Prävention und Genesung bereitgestellt. Die Funktionen der e-Card sollen diesbezüglich integriert und noch weiter ausgebaut werden.⁴¹

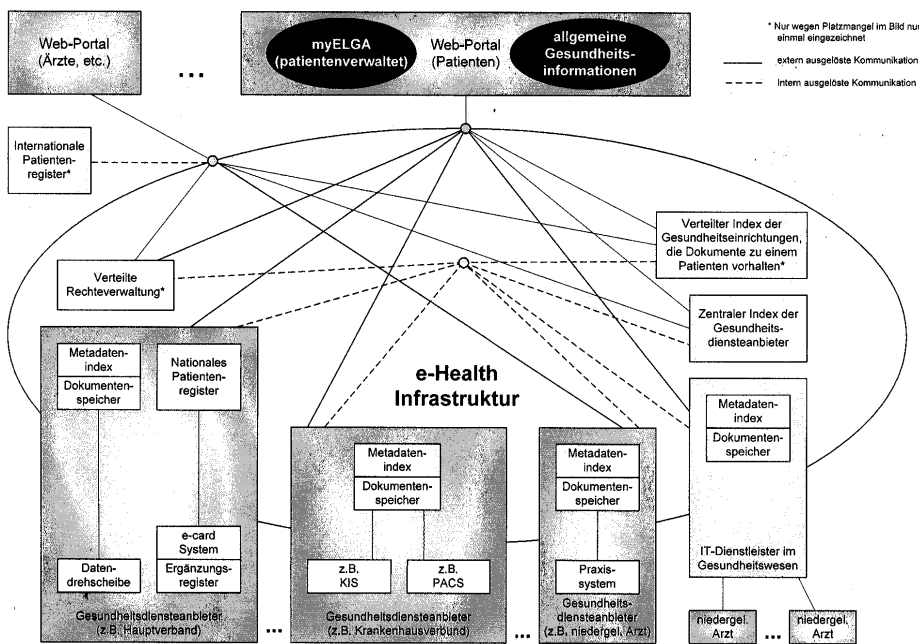


Abbildung 5: Infrastruktur der österreichischen e-Health Initiative nach Pfeiffer, K. P., 2005, S. 15

3.4 Fokus: Kunde

Entwicklungen und Innovationen sind die größten Indikatoren, die einen langfristigen Erfolg der Pharmaunternehmen auf dem Markt gewährleisten. Die Pharmaindustrie ist auf die Ergebnisse der Forscher, die dafür verantwortlich sind, pharmazeutische Produkte herzustellen, zu testen und für den Markt freizugeben, angewiesen. Dies hat

⁴¹ Vgl.: Pfeiffer, K. P., 2005, S. 13

zur Folge, dass nicht immer Kundenbedürfnisse befriedigt werden, da die Pharmaindustrie Aufträgen und betriebswirtschaftlichen Erwartungen gerecht werden muss und sich nicht nach Kundenwünschen richten kann.

Aus diesen Gründen finden Harms, Gänshirt und Rummler es wichtig, dass nicht das pharmazeutische Produkt in einer Auseinandersetzung mit dem Kunden als Hauptaktivität des Marketings zu sehen ist, sondern die Kunden selbst bzw. das Verhältnis zu Kunde und Lieferant als anhaltende Partnerschaft, die sich gegenseitig ergänzt. Sollte den Pharmaunternehmen eine solche Fokussierung gelingen, rückt das Kundenmanagement in den Vordergrund und das Produkt verliert an Bedeutung. Wichtig sind Strategien, um gezielt Produkte und Zusatzleistungen anzubieten und zu bewerben, da die Genesung des Patienten von großer Bedeutung ist. Eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings ist, die verschiedenen Kunden zu identifizieren. Darunter fallen Ärzte, Krankenhäuser, Patientenorganisationen, Konsumenten, Fernsehzuschauer, Versicherer, Zulassungs- und andere Behörden, IT-Benutzer sowie Konkurrenten. Customer Relationship, Kundenfokussierung und Kundenbedürfnisse befriedigen sind moderne Schlagwörter geworden, die auch vor der Pharmaindustrie nicht halt machen. In dieser Branche ist vielen bewusst geworden, dass die Kunden nach Angeboten fragen, Wünsche erfüllt haben wollen und letztendlich dafür bezahlen.⁴²

Pharmamarketing war bis vor kurzem nicht sehr kundenfreundlich ausgerichtet. Vielmehr versuchten die Pharmaunternehmen hohe Umsätze zu erzielen, um vor allem Stake- sowie Shareholder zu befriedigen. Doch auch in dieser Branche hat ein Umdenken stattgefunden und eine Verpflichtung zur stärkeren Kundennähe kam auf. Das Internet hat hierbei einen beachtlichen Beitrag geleistet. Somit können Zusatzleistungen, wie online Produktinformationen, angeboten werden und für Patienten ist es einfacher sich zu informieren, ohne einen Arzt aufzusuchen. Folglich werden die Patienten als eine direkte Zielgruppe angesehen und nicht mehr indirekt über das Arzt-Patienten-Verhältnis. „Direct-to-Consumer“ (DTC) oder „Direct-to-Patient“

⁴² Vgl.: Harms, F.; Gänshirt, D.; Rummler, R., 2008, S. 171

(DTP) werden durch das Kommunikationsmedium Internet wesentlich erleichtert.⁴³ e-Health stellt ein zukunftssträchtiges Gebiet im Internetbusiness dar. Das Website-Angebot an gesundheitlichen Informationen ist enorm und wird auf einige 100.000 Seiten geschätzt.⁴⁴

Eine zusätzliche Folge des gut informierten Patienten ist auch, dass sich das Arzt-Patienten-Verhältnis weitgehend verändert. Viele Patienten informieren sich vorab im Internet über grundlegende Informationen, wie über Impfungen, Allergien oder Asthma. Dies fördert zum einen das Verständnis der Patienten bezüglich komplexer Krankheitsabläufe, zum anderen führt es zu einer partnerschaftlichen Arzt-Patienten-Beziehung. Der gut informierte Patient kann nun selbstbewusst mit dem angeeigneten Wissen, medizinische Bedenken und Wünsche dem Arzt gegenüber äußern, wobei jener sich mehr Zeit für die individuelle Betreuung nehmen kann.⁴⁵ Im Gegensatz dazu kann es auch zu Problemen kommen, wenn der Arzt mit der Situation des gut informierten oder auch manchmal besser informierten Patienten konfrontiert ist und um sein Wissensmonopol bangt.⁴⁶

3.5e-Pharma

Das Internet stellt den Usern und Patienten nicht nur gesundheitliche Informationen zur Verfügung, sondern bietet auch die Möglichkeit pharmazeutische Produkte online zu erwerben. Das Schlagwort e-Commerce tritt somit auch in der Pharmaindustrie auf: e-Pharma, der Arzneimittelvertrieb im World Wide Web.

Unter e-Pharma sind vor allem Arzneimittelinformation für Patienten und Fachinformation für Ärzte, Apotheken und Großhandel zu verstehen. Aber auch die geschaltete Werbung von Apotheken, die reale Geschäftslokale betreiben, das Sortimentsangebot

⁴³ Vgl.: Harms, F.; Gänshirt, D.; Rummler, R., 2008, S. 367

⁴⁴ Vgl.: Lenz, C.; Brucksch, M., 2000, S. 598

⁴⁵ Vgl.: Harms, F.; Gänshirt, D.; Rummler, R., 2008, S. 372

⁴⁶ Vgl.: Weihrauch, T.R., 2002, S. M 233

von Versandhandelsfirmen sowie e-Pharma-Shops, die ein breites Sortimentsangebot beinhalten, fallen unter diesen Begriff.⁴⁷

McGuire ist der Meinung, dass Pharmamarketing im Jahre 2007 den Wendepunkt erreicht hat und ein wesentlicher Bestandteil des Marketingmix geworden ist. Durch die Erfolge des e-Marketings im pharmazeutischen Bereich besteht die Möglichkeit, hohe Verkaufszahlen der Medikamente zu erreichen.⁴⁸

Bei dem Online-Erwerb von pharmazeutischen Produkten entstehen viele Risiken, denen sich die Patienten in der Regel nicht bewusst sind. Arzneimittel sind keinesfalls mit Büchern, Musik oder anderer elektronischer Ware, die ebenso leicht und schnell im Internet gekauft werden können, vergleichbar. Hier bestehen hohe Anforderungen an Qualität und Sicherheit, die auch zu erfüllen sind. Denn eine falsche Anwendung von Medikamenten kann die Gesundheit des Patienten - sogar lebensgefährlich - gefährden. Für eine sichere Anwendung von Arzneimittel müssen nach Vogler und Habl, die eine Studie im Auftrag des „Bundesministerium für soziale Sicherheit und Generationen“ (BMSG) durchgeführt haben, zwei Grundvoraussetzungen erfüllt sein. Primär ist der verschreibende Arzt für die Gesamtsituation des Patienten verantwortlich und muss diese einschätzen. Sekundär müssen Patienten über Risiken und Nebenwirkungen der Arzneimittel aufgeklärt werden, wobei dies entweder von einem Arzt oder Apotheker durchgeführt wird. Zusätzlich müssen Beipackzettel korrekt und verständlich sein.⁴⁹

Probleme, die bei e-Pharma auftreten, betreffen vor allem die nicht ordnungsgemäße Lagerung der Medikamente. Beipackzettel enthalten meistens keine Information über Nebenwirkungen und Dosierung und sind nicht in deutscher Sprache verfasst - wenn überhaupt welche mitgeliefert werden. Viele Medikamente sind schlichtweg Placebos und im günstigsten Fall wirkungslos. Ein schnelleres Erhalten der Ware ist über das Internet auch nicht gegeben, da es zu langen Wartezeiten kommen kann, bis das Prä-

⁴⁷ Vgl.: Schmitt, J. M.; Beeres, M., 2000, S. 492ff

⁴⁸ Vgl.: McGuire, S., 2008, S. 26

⁴⁹ Vgl.: Vogler, S.; Habl, C., 2000, S. 14f

parat den Konsumenten endlich erreicht. Hier ist der Weg zur Apotheke der deutlich kürzere und in Österreich der einzig legale, da Österreich dem Arznei- (AMG) und Heilmittelgesetz (HMG) von Arzneimittel und Medizinprodukten unterliegt. Das Arzneimittelgesetz untersagt jeglichen Versand von rezeptpflichtigen Medikamenten, wobei das Heilmittelgesetz das Anbieten und Bewerben dieser verbietet. Ebenso ist die Einfuhr von online bestellten Arzneiwaren in Österreich verboten. Vogler und Habl warnen, aufgrund der oben genannten Gefahren, vor einem Medikamentenkauf im Internet.⁵⁰

Dennoch bieten viele österreichische Apotheken einen Online-Shop auf der firmeneigenen Website an. Jedoch ist dieser mit einem eingeschränkten Sortimentsangebot und rezeptfreien Medikamenten, wie Kosmetika, Haarpflegeprodukte und Homöopathie, ausgestattet. Die Patienten haben die Möglichkeit die gesundheitlichen Präparate über das Internet vorab zu reservieren, um diese zu einem späteren Zeitpunkt in der Apotheke persönlich abzuholen. Der Online-Shop dient lediglich einer Vorbestellung der Ware. Die Apotheken nutzen dies, um ihren Patienten ein besseres Service anzubieten und bereiten zwischenzeitlich die online „geordneten“ Arzneimittel vor. Zusätzlich bietet der Online-Shop dem Patient die Möglichkeit die Präparate online per Banküberweisung, Bankeinzug oder Kreditkarte zu bezahlen sowie in bar bei der persönlichen Abholung. Apotheken, die durch den Aufbau eines Online-Shops den ersten Schritt in die digitale Welt gemacht haben und das Internet als weiteren „Vertriebskanal“ ansehen sind u.a. die Agnes Apotheke (www.agnesapotheke.at), die Apotheke zur Universität Wien (www.uniapotheke.at) sowie die Aspern Apotheke (www.loewenaposhop.at).

Eine der bekanntesten Versandapotheken im europäischen Raum ist DocMorris, die Arzneimittel, die entweder telefonisch oder online bestellt wurden, an Patienten in Deutschland liefert - auch rezeptpflichtige Medikamente, jedoch nur nach schriftlicher und per Post zugestellter Bestellung, da das Rezept in Originalform beigelegt werden muss. DocMorris gewährleistet Sicherheitskontrollen der Medikamente sowie

⁵⁰ Vgl.: Presseportal, 2001; APA OTS, 2000

Diskretion gegenüber den Patienten. Deutschland unterlag ebenso den Verordnungen des Arznei- sowie Heilmittelgesetzes. DocMorris trat bewusst in einen Gesetzeskonflikt und führte letztendlich eine Veränderung der Gesetze herbei.⁵¹

4. e-Marketing in der Pharmaindustrie

Das Internet hat die Marketingmaßnahmen in der Pharmaindustrie revolutioniert, wie bereits im Kapitel 2.4.3 kurz erläutert wurde. Vor allem die Informationssuche über Gesundheitsthemen, Krankheiten und Prävention im World Wide Web hat für viele User höchste Priorität. An jedem Ort und zu jeder Zeit können genaue Informationen über Medikamente und Therapieverfahren abgerufen werden. Aber auch Ernährungstipps, Beauty und Wellness sind Begriffe, die oft von Usern recherchiert werden. Die Informationsfülle und Reichweite sind im Internet enorm. Um die Suche im Internet für die User zu erleichtern, existieren Gesundheitsportale, wie netdoktor.at oder Med-Online. Durch die Informationsvielfalt an medizinischem Fachwissen ändert sich grundlegend die Arzt-Patienten-Beziehung, wie bereits in Kapitel 3.4 beschrieben wurde.⁵²

Nicht nur die Informationssuche wird durch das Internet erleichtert, unbestritten ist auch, dass das Medium Internet Vergleiche, Kontrollen und eine gewisse Qualitätssicherung von therapeutischen und diagnostischen Anforderungen ermöglicht. Dies erlaubt Kosten- und Preissenkungen, Effizienzsteigerungen und eine Optimierung der Prozesse entlang der Wertschöpfungskette. In der Pharmaindustrie bestehen Marketing- und Salesziele darin, Produkte am Markt zu positionieren, wodurch die Verschreibungsrate, so wie die Patienten-Compliance, erhöht werden sollen.⁵³

Das Internet hat auch die Kommunikationsinstrumente der Pharmaindustrie grundlegend verändert, wie die Studie „Trends im Pharma-Marketing“ belegt. Neben Offli-

⁵¹ Vgl.: DocMorris, 2010

⁵² Vgl.: Schmitt, J. M.; Beeres, M., 2000, S. 493f

⁵³ Vgl.: Harms, F.; Drüner, M., 2003, S. 243f

ne-Anzeigenwerbung nahm der Außendienstmitarbeiter eine hohe Stellung in den Marketingmaßnahmen von Pharmaunternehmen ein. Das Ergebnis der Umfrage zeigte jedoch, dass die befragten Pharmaunternehmen den eigenen Außendienstmitarbeiter an die letzte Stelle ihrer Marketingaktivitäten setzen und die vorrangigen Plätze von Call Center, Mailings und Online-Werbeformen, wie Websites und der Newsletterversand per e-Mail, dominiert werden. e-Detailing wird als optimales Marketing-tool angesehen, das eine internetgestützte e-Learning Plattform darstellt. Das Thema e-Detailing wird in Kapitel 4.3.4.3 genauer behandelt.⁵⁴

Das Internet hat auch vor den Ärzten nicht halt gemacht und wird von über 70% der in Deutschland niedergelassenen Allgemeinärzte und Internisten mindestens einmal pro Woche genutzt. Ein Drittel gibt an, das Internet täglich zu verwenden, sowohl in der Praxis, als auch privat, wobei über 30% der Befragten das Internet zu über 50% für berufliche Zwecke nutzen. Dies hat eine Studie von LA-MED - Internet für Ärzte herausgefunden.⁵⁵ Grundsätzlich kann diese Tatsache als großer Vorteil angesehen werden, wenn Ärzte das Internet in ihren Alltag einbeziehen, da sich diese zeitnah und kostengünstig informieren, sich fortbilden und immer up-to-date sind.

Viele Pharmaunternehmen reagieren dennoch sensibel auf das Thema e-Marketing. Viele möchten die klassischen Marketingaktivitäten und -strategien nicht aufgeben. Gründe dafür können das mangelnde Vertrauen, die Ungewissheit und eine konservative Grundeinstellung sein. Sogenannte „New-Players“ revolutionieren das alte Geschäftsmodell der Pharmaunternehmen, sowie das Marketing als auch die Distribution von Pharmaprodukten.⁵⁶

⁵⁴ Vgl.: Handelsblatt, 2006

⁵⁵ Vgl.: LA-MED API Studie, 2008

⁵⁶ Vgl.: Harms, F.; Drüner, M., 2003, S. 242f

4.1 Marktforschung

Entscheidungen im Marketingbereich zu treffen, ist kein leichtes Unterfangen. Aktuelle und potentielle Märkte sind zu analysieren, um Bedürfnisse und Nachfragen der Kunden in Erfahrung zu bringen und dementsprechende Angebote zu platzieren. Marketingmaßnahmen beinhalten langfristige Entscheidungen, die durch die Marktforschung erreicht werden.⁵⁷

Marktforschung bildet die Basis, um Marketingziele zu formulieren und Märkte zu finden, auf denen zukünftig Produkte positioniert werden sollen. Eine weitere Aufgabe der Marktforschung besteht darin, den Erfolg anhand der gesetzten Marketingziele mit den eingesetzten Marketinginstrumenten zu überprüfen. Der Marketingmix muss ebenfalls analysiert, gegebenenfalls optimiert und einbezogen werden. Wichtig ist, dass Veränderungen, Marktreaktionen oder die wirtschaftliche Situation als externe Faktoren angesehen werden, die dem Unternehmen nicht immer vertraut sind und folglich nicht mit dem eingesetzten Marketingmix zusammenhängen müssen.⁵⁸

Lehmann, Gupta und Steckel definieren Marktforschung als „eine Sammlung, Verarbeitung und Analyse von Informationen über Gegenstände, die für das Marketing relevant sind.“⁵⁹

Die Marktforschung hat es sich zur Aufgabe gemacht, Informationen über den und von dem Markt zu beschaffen, um unternehmerische Entscheidungen treffen zu können und Unsicherheiten zu reduzieren. Mithilfe der eingeholten Informationen sollen Planungen und Entscheidungen sicherer vonstattengehen, Marktgefahren und -risiken früh wie möglich erkannt sowie Marktchancen erkundet und aufgelistet werden. Aus der Fülle der Information werden die relevanten Daten selektiert und für das Unternehmen nutzbar gemacht.⁶⁰

⁵⁷ Vgl.: Unger, F., 1997, S. 13

⁵⁸ Vgl.: Unger, F., 1997, S. 13f

⁵⁹ Lehmann, D. R.; Gupta, S.; Steckel, J. H., 1997, S.1

⁶⁰ Vgl.: Koch, J., 2009, S 1

Wichtig für die Marktforschung ist außerdem, das Untersuchungsdesign festzulegen, da mit diesem grundlegende Entscheidungen, sowohl über die weiterführende Forschungsmethode, als auch die Datenerhebungsart, getroffen werden. Außerdem stellt sich die Frage, ob generell vor einer Untersuchung Daten neu (**Primärforschung**) erhoben werden müssen oder ob diese bereits in irgendeiner Form vorhanden sind (**Sekundärforschung**). Dabei werden bei der Primärforschung e-Mails oder Newsgroups eingesetzt, um Daten zu erheben. Befragungen können mithilfe des WWW schneller sowie zeit- und kostenreduzierend durchgeführt werden und erreichen ein breites Publikum.⁶¹

In der Pharmaindustrie wird die Marktforschung vor allem für den Absatzmarkt eingesetzt, wobei alle Marktfaktoren, die Entscheidungen betreffen, festgestellt werden müssen. Der Fokus der pharmazeutischen Industrie liegt auf der quantitativen Marktforschung, die die Aufgabe hat, den Erfolg des Marketingmix zu messen. Dazu gehören die Qualität und Effizienz des Außendienstmitarbeiters, der Markterfolg eines neuen Produktes, die verändernde Wertigkeit eines Arzneimittelmusters, der Erfolg der Preispolitik sowie die Akzeptanz von Kommunikationsmittel (Seminare, Workshops oder Fortbildungen). Für die Pharmaindustrie ist es von großer Bedeutung, die Reaktionen im und auf dem Markt sowie die Erwartungshaltung von Arzt, Apotheker, Patient, Großhändler und Krankenkassen zu überprüfen und darauf zu reagieren. Verkaufszahlen, der vertriebenen Arzneimittel von den Apotheken und dem Großhandel, stellen eine weitere Möglichkeit der quantitativen Marktforschung dar. Ebenso beziehen Pharmaunternehmen Daten von Ärzten, um Einsicht in das Diagnose- und Therapieverhalten dieser zu erhalten. Berücksichtigt werden Ärzte jeder Fachrichtung, Patientenmerkmale (Geschlecht, Alter, Gebiet) sowie Verordnungsmerkmale (Hersteller, Packungsgröße, verordnetes Medikament). Die gewonnenen Daten werden für Analysen der strategischen sowie operativen Planung, wie der Überprüfung bestehender und Bestimmung neuer Zielgruppen, Feststellung von Veränderungen des Behandlungsmusters, Beobachtung neuer Genesungstherapien und Arznei-

⁶¹ Vgl.: Kuß, A., 2004, S. 35f; Fritz, W., 2004, S. 140ff

mittel sowie Beobachtung des Ordnungsverhaltens von Ärzten nach eingesetzten Marketingmaßnahmen, verwendet.⁶²

Für die vorliegende Arbeit wird die Primärforschung mittels Experteninterviews durch per e-Mail versendete Fragebögen eingesetzt, um die e-Marketingaktivitäten der Pharmaunternehmen zu eruieren. Die Forschungsergebnisse werden abschließend im Kapitel 5 analysiert und erläutert.

4.2 Strategisches e-Marketing

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erwähnt, ist die Erhöhung der Kundenbindung und -zufriedenheit von sehr hoher Wichtigkeit. Für die Unternehmen ist es nicht nur essentiell, Produkte am Markt zu positionieren und den potenziellen Kunden anzubieten, sondern die Marktentwicklung im Auge zu behalten. Neue Wege für den Absatz müssen gefunden werden, die durch das Internet geboten werden. Zusätzlich besteht die Chance Produkte nicht nur national, sondern auch international zu vermarkten. Das Internet stellt auch die Möglichkeit zur Verfügung, die Effizienz der Kundenkommunikation zu steigern und Werbebotschaften, die eine höhere Kundenreichweite erlangen, zu platzieren. Produkt- und Unternehmensinformationen können im Internet geschaltet und Unternehmensbedürfnisse ersichtlich gemacht werden. Marketing- und Vertriebsaktivitäten können durch das Internet kostengünstiger verlaufen.⁶³

Schließlich profitieren nicht nur die Unternehmen von dem Medium Internet, sondern auch auf der Kundenseite sind viele Vorteile zu erkennen. Durch die hohe Quantität der Informationen und Produkte können sich Kunden schnell und einfach ein Bild über die besten Angebote und Services machen. Der Druck der Unternehmen, ihre Produkte langfristig am Markt zu platzieren, ist enorm, ebenso wie einen optimalen Internetauftritt zu generieren, der wiederum so professionell wie möglich sein muss,

⁶² Vgl.: Schiel, D.; Weißenfeldt F.; Schröder-Bernhardi, D., 2008, S. 174

⁶³ Vgl.: Bogner, T., 2006, S. 1

da nur der User über einen Produktkauf entscheidet. Strategisch gesehen ist es für Unternehmen im Endeffekt wichtig, Produkte und Dienstleistungen langfristig zu platzieren und zu präsentieren, den Marketingmix an das Internet anzupassen und einer permanente Kontrolle unterziehen.⁶⁴

Der Begriff Strategie hat nach Backhaus und Schneider eine lange Geschichte. Die Autoren sind der Meinung, dass die Bezeichnung ihren Ursprung im Militärwesen hat und von vielen anderen Schriftstellern, wie Clausewitz, Chandler, Andrews oder Mintzberg geprägt und jedes Mal „neu“ interpretiert wurde. Nach Backhaus und Schneider ist eine Strategie eine Methode, die einen langfristigen und flexiblen Rahmen, der laufend an Umweltsituationen angepasst werden muss, für zukünftiges Handeln bietet. Strategien sind ihrer Meinung nach eine Verbindung zwischen Zielen und operativen Maßnahmen, die zu Grundsatzentscheidungen führen. Ziele stellen somit kein Element einer Strategie dar.⁶⁵

Der Definition zu Folge ist eine Strategie als langfristig (länger als ein Jahr) anzusehen, die rasch umgesetzt werden muss und auf drei Ebenen, der Unternehmens-, der Geschäfts- und der Funktionsebene, erfolgt. Operative Marketingstrategien betreffen kurzfristige Zeiträume, also kürzer als ein Jahr, Quartale oder Monate.⁶⁶

4.2.1 Ziele des e-Marketings

Wie bereits in Kapitel 2.3 erläutert, sind die vorrangigen Marketingziele, einen Kundenstamm zu generieren, einen hohen Produktabsatz zu erreichen und sich im Wettbewerb von der Konkurrenz abzuheben. Markt- und Trendanalysen sind durchzuführen und Kundenwünsche und -bedürfnisse zu befriedigen. Das Internet ermöglicht Unternehmen Kunden individuell anzusprechen und spezifisch auf sie einzugehen.

⁶⁴ Vgl.: Bogner, T., 2006, S. 2

⁶⁵ Vgl.: Backhaus, K.; Schneider, H., 2007, S. 16

⁶⁶ Vgl.: Backhaus, K.; Schneider, H., 2007, S. 16

Im e-Marketing werden strategische und operative Entscheidungen getroffen, die wiederum die e-Marketing-Budgetierung und die Zusammenstellung des e-Marketingplans betreffen. Einen Überblick bietet die nachfolgende Abbildung:

Strategisches e-Marketing

- strategische e-Marketingziele
- e-Marketingstrategien
Wachstums-, Wettbewerb-, Marktbearbeitungs-, Positionierungs-, Marken-, Kundenbeziehungs-, Internationalisierungs- und Kooperationsstrategien

Operatives e-Marketing

- operative e-Marketingziele
- e-Marketingmix
Leistungs-, Inhalts-, Kommunikations-, Interaktions- und Realisationsgestaltung

e-Marketingplan zusammenstellen

e-Marketing-Budgetierung

Abbildung 6: Überblick einer e-Marketingplanung
eigene Darstellung nach Bagusat, A.; Hermanns, A., 2008, S. 53

Bagusat und Hermanns sehen strategische e-Marketingziele als Sollzustände an, die mithilfe von Marketinginstrumenten mittel- bis langfristige Ziele erreichen sollen. Ziele müssen eine genaue Definition beinhalten und operationalisierbar sein. Der Inhalt (Was?), das Ausmaß (Wieviel?), die Zeit (Wann?) und der Segmentbezug (Wo?) benötigen eine genaue Auslegung. Die e-Marketingstrategie stellt einen langfristigen Rahmen zur Verfügung, in dem der e-Marketingmix eingesetzt wird, um die definierten e-Marketingziele mit den geeigneten e-Marketinginstrumenten zu erreichen. Das Unternehmen selbst, die Konkurrenz und die Umwelt müssen in diesem Zusammenhang beachtet werden e-Marketingziele werden im digitalen Zeitalter in den Hintergrund gedrängt, da viele Start-Ups der Meinung sind, dass die Geschäftsidee an sich vollkommen ausreicht.⁶⁷

e-Marketingstrategien zu setzen und zu analysieren ist auch für Pharmaunternehmen von hoher Wichtigkeit, um sich im WWW zu etablieren und sich einen Wettbewerbs-

⁶⁷ Vgl. Bagusat, A.; Hermanns, A., 2008, S. 54ff

vorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Viele Pharmaunternehmen sind von dem Trend des Internets und doing business online aus diversen Gründen nicht begeistert, jedoch ist das Internet auch in dieser Branche nicht mehr wegzudenken, da für Ärzte, Apotheken und Patienten es wichtig ist, sich über Gesundheit und verwandte Themen online zu informieren. Daher ist es für Pharmaunternehmen unumgänglich, Werbungen, Produktinformationen und attraktive Angebote im Internet zu platzieren. Folglich werden hierbei die drei „großen“ Ziele abgedeckt: Steigerung des Ertrages, Erhöhung des Marktanteils und dem Kunden einen höheren Stellenwert zuschreiben.

4.2.2 *Markteintrittsstrategie*

Bei den Markteintrittsstrategien muss unterschieden werden, welcher Markt für das Unternehmen in Frage kommt. Dies betrifft bereits vorhandene Märkte oder jene Märkte, die für ein neues Produkt erst geschaffen werden müssen. Bei bestehenden Märkten sind Produkte und Dienstleistungen bereits vorhanden. Das Internet stellt hier eine zusätzliche Applikation dar, um Produkte anzubieten. Das e-Marketing zielt darauf ab, eine Produktverwendung bei bereits bestehenden Kunden zu erhöhen oder Neukunden zu gewinnen. Zusätzlich können neue Produkte, die Produktinnovationen oder auch zusätzliche Applikationen zu einem Produkt darstellen, auf bestehenden Märkten eingeführt werden. Neue Märkte können hingegen durch eine regionale, nationale und globale Ausdehnung der Marktsegmente erschlossen werden. Durch das Internet können spezifische Zielgruppen mittels Werbemaßnahmen angesprochen und Produktdifferenzierungen vorgenommen werden. Digitale bzw. virtuelle Geschäftsfelder können mit einem geringen Ressourcenaufwand errichtet werden.⁶⁸

Überlegungen, wie der Markteintritt der Pharmaunternehmen gestaltet wird, sind sehr bedeutend. Wie oben beschrieben ist zwischen bestehenden und neuen Märkten, sowie zwischen bereits vorhandenen und neu-entwickelten Pharmaprodukten zu unterscheiden. Außerdem muss analysiert werden, welcher Markt für welches Produkt am

⁶⁸ Vgl.: Bagusat, A.; Hermanns, A., 2008, S. 64f

besten geeignet ist und vice versa. Potenziale und Trends sind herauszufinden und die Kundenbedürfnisse und -nachfragen sind ausfindig zu machen. Das Internet spielt hier wiederum eine große Rolle. Vor allem liegt das Potenzial dieses Mediums in der Zurverfügungstellung von Produktinformationen von diversen Arzneimitteln, Informationen rund um die Gesundheit und Tipps zum Wohlbefinden. Einige österreichische Apotheken bieten, wie bereits in Kapitel 3.5 e-Pharma erläutert wurde, einen Online-Shop an, um Arzneimittel und rezeptfreie Medikamente online zu präsentieren. Der Online-Shop stellt eine zusätzliche Möglichkeit, des Markteintrittes in die digitale Welt, dar.

4.2.3 Wettbewerbsstrategie

Durch Wettbewerbsstrategien werden Vorteile in potenziellen Märkten genutzt. Ein Wettbewerbsvorteil ist dann gegeben, sobald die folgenden Anforderungen erfüllt sind: Es muss für den Kunden ein essentielles Produktleistungsmerkmal zutreffen, vom Kunden bemerkt werden und sich von der Konkurrenz, wenn auch kurzfristig, unterscheiden. Plinke weist außerdem noch darauf hin, dass die marktorientierte Unternehmensführung zu beachten hat, dass die Kundenperspektive um eine Angebotsperspektive erweitert werden soll und die beiden Ansichten den Wettbewerbsvorteil vervollständigt.⁶⁹

Das Internet wird von vielen Unternehmen als eine weitere Unterstützung angesehen und angewendet, um die jeweilige Wettbewerbsstrategie am Markt durchzusetzen. Viele Produkte und Services von Unternehmen derselben Branche sind oft ident. Deswegen ist es für Unternehmen wichtig, den Kunden Zusatznutzen anzubieten und sich deutlich von der Konkurrenz abzuheben. Beispiele hierzu sind Produkt- und Servicedifferenzierungen durch One-to-one Marketing und die Gestaltung der Website. Kostenersparnisse können durch Mass Customization erreicht werden, da durch das

⁶⁹ Vgl.: Meffert, H., 1988, S. 44ff; Plinke, W. (2000), S. 81ff

Internet eine große Masse an Kunden angesprochen und gleichzeitig auf deren Bedürfnisse eingegangen werden kann.⁷⁰

Für Pharmaunternehmen bietet sich in diesem Bereich die Gestaltung einer eigenen Website an. Dies stellt den ersten Schritt in das digitale Zeitalter dar. Durch die unternehmenseigene Website haben Pharmaunternehmen die Möglichkeit sich voneinander zu unterscheiden und abzuheben. Eine leichte Navigation und einfache Handhabung sind von oberster Priorität. Informationen zu dem Unternehmen, zu Produkten, Mitarbeitern, Services und Partner können platziert werden.

4.2.4 Positionierungsstrategie

Die Positionierung des Produktes am Markt ist im strategischen e-Marketing ein weiterer essentieller Bereich, der das Ziel verfolgt, sich durch entscheidende Eigenschaften eines Produktes oder Service von der Konkurrenz abzuheben sowie ein positives Image beim Kunden zu erlangen. Eine erfolgreiche Positionierungsstrategie setzt grundsätzlich voraus, den Zielmarkt, die Konkurrenz und die eigentliche Position zu analysieren. Nach Bruhn beinhaltet die Positionsanalyse vier wesentliche Elemente. Der subjektiv empfundene Eigenschaftsraum des Kunden ist festzustellen, sodass die unternehmenseigenen und -fremden Produkte aus Kundensicht platziert werden können. Folglich haben die Unternehmen die Möglichkeit die Idealposition zu finden und den Abstand zwischen den Ideal- und den Realvorstellungen der Produkte zu eruieren. Je besser die Idealvorstellungen der Konsumenten erkannt werden und je weiter Konkurrenzprodukte davon entfernt sind, desto wahrscheinlicher ist ein Produktkauf seitens der Kunden. Unternehmen versuchen mit einer Positionierungsanalyse eine Unique Selling Proposition (USP) zu erreichen.⁷¹ Unternehmen, die Produkte sowohl über reale Geschäftslokale, als auch über das Internet verkaufen, müssen die e-

⁷⁰ Vgl.: Bagusat, A.; Hermanns, A., 2008, S. 66f

⁷¹ Vgl.: Bruhn, M., 2002, S. 67

Positionsstrategie mit der des klassischen Marketings abstimmen und unter Umständen das Angebot im Internet vom klassischen Leistungsangebot abgrenzen.⁷²

Die Positionierungsstrategie ist für Pharmaunternehmen bedeutsam, da sich viele Arzneimittel einer „Gesundheitssparte“ sehr ähnlich und somit auch leicht austauschbar sind. Daher müssen Zusatznutzen im Dienstleistungssektor generiert werden. Der Imagenutzen steigt und wird zu einem unumgänglichen Erfolgsfaktor, da das Image eines Pharmaunternehmens für viele Ärzte, Apotheken, Großhändler und Patienten sehr wichtig ist und davon das weitere Kaufpotenzial abhängt. Gesamte Gesundheitservicepakete werden als innovative Konzepte von Pharmaunternehmen angesehen, indem alle Beteiligten involviert werden.⁷³

4.2.5 *Kundenbeziehungsstrategie*

Diese Strategie dient dazu, die Beziehung zwischen Unternehmen und dessen Kunden zu gestalten. Generell bieten sich drei Optionen an: das direkte und indirekte Marketing sowie das Multi-Channel-Marketing. Beim Direkt-Marketing besteht ein sehr enger Kontakt zu den Endkonsumenten. Die Unternehmen haben die Möglichkeit, auf den individuellen Kunden einzugehen und dessen Bedürfnisse zu befriedigen. Auf elektronischem Wege wird dies als electronic Customer-Relationship-Management (e-CRM) bezeichnet. Das indirekte Marketing zielt nicht direkt auf den Endkunden ab. Absatzmittler werden dazwischen geschaltet. Diese sind bei den e-Marketingaktivitäten besonders zu berücksichtigen, da sie Kunden akquirieren und einen hohen Einfluss auf diese haben. Die Multi-Channel-Strategie verwendet sowohl Offline- als auch Online-Vertriebskanäle. Produkte werden über reale Geschäftslokale und über Web-Shops angeboten, um den Konsumenten verschiedene Möglichkeiten zu unterbreiten und ihre Bedürfnisse zu befriedigen.⁷⁴

⁷² Vgl.: Bagusat, A.; Hermanns, A., 2008, S. 72ff

⁷³ Vgl.: Harms, F.; Gänshirt, D.; Rummler, R., 2008, S. 145f

⁷⁴ Vgl.: Fritz, W., 2004, S. 140ff

Für Pharmaunternehmen bietet sich vor allem der indirekte Marketingansatz an, weil die „großen“ Pharmaunternehmen, die primär Arzneimittel herstellen, diese an Großhändler, Ärzte und Apotheken liefern. Die Patienten erhalten wiederum die benötigten Medikamente von Ärzten und Apothekern. Lediglich Produktinformationen in Gesundheitsportalen oder auf der firmeneigenen Website bieten Pharmaunternehmen die Chance, sich direkt mit den Patienten zu befassen und auf diese einzugehen. Die Multi-Channel-Strategie kann als Option ausgeschlossen werden, da der Arzneimittelhandel und -versand von rezeptpflichtigen Medikamenten über das Internet in Österreich verboten ist.

4.2.6 *Public Relationship*

Den Gestaltungsmöglichkeiten der Kundenkommunikation sind im Internet keine Grenzen gesetzt. Den Bereichen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation - kurz PR) und Sponsoring wird besonders viel Beachtung geschenkt. In diesem Abschnitt werden die wesentlichen Merkmale und die Funktionen von PR kurz erläutert.

Durch PR präsentieren Unternehmen ihr Image in der Öffentlichkeit und versuchen vertraulich und glaubwürdig aufzutreten. Durch das Internet wird eine gute Ausgangssituation geschaffen, wodurch Unternehmen die Möglichkeiten besitzen, sich international präsentieren zu können. Ausschlaggebend ist der gewählte Unternehmensauftritt, der die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen soll.⁷⁵

Nach Werner zählen der Online-Versand von Pressemitteilungen, die online zur Verfügung gestellten Unternehmens- und Produktinformationen, das Publizieren von Geschäftsberichten, die Beantwortung von e-Mails und Kundenanfragen, die zur Verfügungsstellung eines Chats, um sich aktuellen Fragen zu stellen sowie das Durchführen von Online-Pressekonferenzen zu den wichtigsten Maßnahmen des PR.⁷⁶ Unternehmen veröffentlichen auf der firmeneigenen Homepage Links zu Pressemitteilun-

⁷⁵ Vgl.: Fritz, W., 2004, S. 214ff

⁷⁶ Vgl.: Werner, A., 2003, S. 81f

gen, um ihr Image noch weiter zu verbessern und eventuell um Sponsoren und Neukunden für sich zu gewinnen.⁷⁷

PR ist auch für Pharmaunternehmen ein wichtiges Thema, da die Imagegestaltung besonders wichtig ist. Oft haben die Unternehmen dieser Branche die negative Nachricht, Pharmazeutika nur aus dem Grund zu verkaufen, um Gewinne zu erzielen und nicht den Patienten zu helfen. Daher ist Öffentlichkeitsarbeit unumgänglich. Wie bereits oben beschrieben kann hierzu die firmeneigene Website verwendet werden, um Interessierten Produkt- und Unternehmensinformationen leicht zugänglich zu machen.

4.3e-Marketingmix

Das Internet bietet dem Marketing neue Dimensionen, damit Unternehmen in der virtuellen Welt auftreten und mit Kunden auf einer anderen Ebene in Kontakt treten können. Für Unternehmen ist es daher wichtig, ein funktionierendes Marketingkonzept zu haben, welches auch im Online-Bereich eingesetzt werden kann und einen Erfolg im Unternehmen gewährleistet. e-Marketing ermöglicht zielgruppenorientiertes Marketing, um individuelle Kunden anzusprechen. Der Marketingmix, der im Online-Marketing e-Marketingmix genannt wird, ist hierbei nicht zu vergessen, da dieser ebenfalls die 4 P's beinhaltet: Product, Price, Place, Promotion. Wie bereits erwähnt, ist nach Herrmann und Sulzmaier das fünfte Element Process einzubinden. In den folgenden Abschnitten werden auf Anwendungen und Funktionen der einzelnen P's und den Einfluss des Internets auf diese eingegangen.

In der Pharmaindustrie kam in den letzten Jahren verstärkt die Kommunikationspolitik zum Einsatz. Preispolitische Entscheidungen waren aufgrund gesetzlicher Bestimmungen von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln nicht möglich. In der Produktpolitik wurden hauptsächlich die Forschung und Entwicklung in Augenschein

⁷⁷ Vgl.: Bagusat, A.; Hermanns, A., 2008, S. 102f

genommen und die Kundenorientierung wurde zweitrangig. Die Distributionspolitik kümmerte sich hauptsächlich um konventionelle Absatzkanäle und pflegte die Beziehung zu Großhändlern und Apotheken. Aufgrund gegebener Marktveränderungen und des Einflusses des Internets werden die Marketingmixinstrumente oder der e-Marketingmix für die Pharmaindustrie immer bedeutsamer.⁷⁸

4.3.1 Produktpolitik

In der Produktpolitik werden Entscheidungen über Produktinnovationen, -variationen, -differenzierungen und -eliminationen getroffen. Generell sind Produktentscheidungen denen im traditionellen Geschäft adäquat. Das Internet bietet lediglich andere Möglichkeiten, Produkte zu präsentieren und zu bewerben - die Angebote selbst bleiben jedoch meist ident. Die Produkte können aber nicht von Kunden in die Hand genommen oder befühlt werden. Dies betrifft auch die Dienstleistungen, die in einem Geschäftslokal durch Mitarbeiter verrichtet werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Produkte im Internet so zu präsentieren, dass das Vertrauen der Kunden in das Erzeugnis gesteigert wird, um dieses zu erwerben ohne es jemals im „real life“ gesehen zu haben. In der Produktpolitik ist es von absoluter Wichtigkeit, dass Produktinformationen in guter Qualität aufbereitet sind, denn von ihnen hängt oftmals der Erfolg im e-Commerce ab. Kunden sind auf die verfügbaren Informationen angewiesen, um sich ein Bild zu machen. Daher müssen Unternehmen ihren Kunden detaillierte Produktinhaltsinformationen (**Content**) bereitstellen, um jenen einen Mehrwert zu bieten. Ist das Unternehmen dem Kunden in guter Erinnerung geblieben, wird die Website wiederholt besucht und der Kunde tritt somit einer Gemeinschaft (**Community**) bei, die ein echtes Interesse an den Produkten hegt. Ist diese Stufe erreicht, haben Unternehmen die Möglichkeit, online einen Kaufabschluss (**Contract**) mit dem Kunden abzuschließen. Content, Community und Contract stellen somit die strategischen C's des e-Commerce dar.⁷⁹

⁷⁸ Vgl.: Krafft, M., 2001, S. 638

⁷⁹ Vgl.: Mercer, D., 2002, S. 186; Schinzer, H. D., 2002, S. 35

Der marginale Vorteil des e-Commerce tritt in dem großen Produkt- und Serviceangebot in Erscheinung. Unternehmen haben die Möglichkeit, online viel mehr Produkte als in den realen Geschäftslokalen anzubieten. Eine weitere Möglichkeit das Angebot zu steigern liegt darin, Links von Lieferanten auf der Unternehmenswebsite zu platzieren, um den Kunden einen Direktzugriff zu ermöglichen. Die Kunden haben dann die Qual der Wahl und müssen sich in der Angebotsmasse zurechtfinden.⁸⁰

Wiedmann und Stoll sind der Ansicht, dass die Produkte und Dienstleistungen im Internet dem direkten Zugriff des Konsumenten unterliegen und Mängel schneller erkannt und diesen entgegengewirkt werden kann. Anregungen seitens der Kunden oder Lieferanten bieten den Unternehmen die Chance, rasch zu reagieren und diese in den Prozess mit einzubeziehen. Das Produkt steht somit nicht mehr am Anfang der Wertschöpfungskette, sondern der Kundenwunsch tritt in den Vordergrund. Das Internet ermöglicht Angebote auf Kundenbedürfnisse individuell abzustimmen. Eine schnellere Reaktion auf Veränderungen der Kundenbedürfnisse ist ebenfalls möglich.⁸¹

Das Internet hat ebenfalls einen großen Einfluss auf Produktinnovationen. Auf der einen Seite entstehen völlig neue, internetbasierte Produkte, wie Online-Spiele, Software oder Online-Magazine. Auf der anderen Seite versuchen die Unternehmen durch Ideensammlungen und -realisierungen innovative Produkte zu entwickeln und mithilfe des Internets, wie der Produktpräsentation auf der unternehmenseigenen Website oder Online-Werbeträgern, zu bewerben. Das Internet beeinflusst nicht nur die Produktinnovation, sondern unterstützt auch die Produktvariation. Bei der Produktvariation werden einzelne Produktelemente modifiziert, um veränderten Positionierungserfordernissen gerecht zu werden. Beispiele für Produktvariationen sind: spezielle Informationen bezüglich Produktmerkmale anbieten, den allgemeinen Produktnutzwert beschreiben, die Inbetriebnahme des Produktes erklären oder sogenannte internetbasierte Value Added Services (ergänzende Dienstleistungen im Internet) anbieten.⁸²

⁸⁰ Vgl.: Mercer, D., 2002, S. 187

⁸¹ Vgl.: Wiedmann, K.P.; Stoll, I., 2001, S. 46

⁸² Vgl.: Conrady, R., 2002, S. 18ff

In der Produktpolitik dürfen die Produktdifferenzierungen nicht vergessen werden, die dazu dienen, Produkte in verschiedenen Varianten anzubieten. Für bestehende Produkte werden diverse Online-Varianten entwickelt, sodass für jedes physische Produkt eine virtuelle Version existiert. Ein Beispiel ist das Magazin FOCUS, welches online (www.focus.de) ebenfalls präsent ist und Artikel veröffentlicht. In der Produktdifferenzierung findet sich das individualisierte, spezifisch zugeschnittene Kundenangebot wieder. Begriffe, wie One-to-One-Marketing, Mass Customization, Individualisierung, Personalization und Built-to-Order, sind mit der Produktdifferenzierung in Verbindung zu setzen.⁸³

Der Produktpolitik wird heutzutage mehr Beachtung als früher geschenkt. Pharmaunternehmen entfernen sich jedoch immer weiter von dem Grundgedanken besonders innovative Produkte zu produzieren, die dann von Marketing und Vertrieb verkauft werden. Immer öfter wird bereits die Marktforschung in der frühen Forschungsphase eingesetzt, um das Marktpotenzial zu analysieren. Selbst geringe Produktvariationen der Pharmaindustrie ziehen viele Konsequenzen mit sich, beispielsweise sind Vorstudien und Schulungen der Mitarbeiter durchzuführen sowie Zulassungsanträge zu gewähren. Deshalb ist es wichtig, in der frühen Forschungsphase die richtigen Entscheidungen zu treffen, um langfristig Erfolge zu erzielen. Egal welche Veränderungen in der Pharmaindustrie durchgeführt werden, sie ziehen immer einen erheblichen Verwaltungs- und Finanzierungsaufwand mit sich. Ebenso sind die Möglichkeiten der Value Added Services in der Pharmaindustrie begrenzt, da es nach dem Heilmittelgesetz verboten ist, verschreibungspflichtige Präparate zu bewerben. Value Added Services stellen daher Fortbildungen für Ärzte, das Internet für Recherchezwecke, den Einsatz von Softwareprodukten für einen leichteren Tagesablauf in einer Arztpraxis, ein schnelles Beantworten von Anfragen, Hotline- und Wartungsservices sowie Garantieleistungen dar. Pharmaunternehmen haben zusätzlich die Möglichkeit, die bereits vorhandene Produktpalette zu erweitern, indem sogenannte „Line Extensions“ eingeführt werden. Line Extensions beinhalten beispielsweise eine neue Darreichungsform eines pharmazeutischen Präparates, Veränderung in der Medikamenten-

⁸³ Vgl.: Conrady, R., 2002, S. 27f

dosierung oder die Eliminierung veralteter Produkte, um neue Produktgruppen und Therapieverfahren einzuführen. Daher werden Produktentwicklungen in der Pharmaindustrie oftmals in Kooperation mit anderen Pharmaunternehmen durchgeführt wodurch Kostenersparnisse bewirkt werden.⁸⁴

Eine hohe Vertrauensbasis haben Kunden gegenüber Marken (Brands). Marken stellen im Offline-Marketing einen zentralen Bestandteil aller Konzepte dar. Bei einem Online-Erwerb von Marken können sich User sicher sein, genau die Ware zu erhalten, die sie auch in einem realen Geschäftslokal erwerben würden. Brands besitzen eine strategische Größe, stellen ein Identifikationsmittel dar und werden aus Marketingsicht als ultimatives Kapital für ein Unternehmen angesehen. Marken stehen für eine hohe Qualität, die die Kunden kennen und auch immer wieder erwarten, wodurch die Zufriedenheit gesteigert wird. Die Online-Kaufentscheidung des Kunden wird mit solchen Maßnahmen erleichtert, da die Marke einen Anhaltspunkt, in der unübersichtlichen Produktvielfalt, bietet. Das Internet kann somit für den Verkauf von Marken auch als Marketinginstrument angesehen werden. Unternehmen nutzen den Wert der Marke, um höhere Preise anzuschlagen und somit eine Gewinnsteigerung zu erzielen. Zusätzlich kann die Marke leichter auf andere Produktbereiche ausgedehnt werden, wobei der Markenname selbst eindeutig und unterscheidbar sein muss. Der Online-Auftritt muss sich indem des Offline-Auftritts widerspiegeln. Vor Missbrauch müssen Unternehmen dennoch gewarnt sein und sich dementsprechend schützen.⁸⁵

Marken spielen auch in der Pharmaindustrie eine große Rolle. Die Konsumenten sind durch das Internet besser über gesundheitliche Themen informiert und das Interesse steigt stetig. Ein Marktwandel von Verkäufer- zum Käufermarkt entsteht sukzessiv. Diese Marktveränderungen tragen dazu bei, dass pharmazeutische Produkte verstärkt vermarktet werden. Professionelles Markenmanagement setzt sich auch auf dem Pharmamarkt durch. Beispiele hierfür sind Xencial, Viagra oder Prozac.⁸⁶

⁸⁴ Vgl.: Krafft, M., 2001, S. 641; Kessler, E., 2002, S. 201ff

⁸⁵ Vgl.: Preißner, A., 2001, 395ff; Wolf, V., 2007, 102f

⁸⁶ Vgl.: Müller, M., 2002, S. 59ff

Im Mittelpunkt der Markenbildung in der Pharmaindustrie stand lange Zeit die klassische Werbung, die allerdings für eine erfolgreiche Markenbildung in der heutigen Zeit nicht mehr ausreicht. Wichtige Elemente, wie Produktfunktionalität, Packaging oder verständnislose Produktbeschreibungen, sind bei der pharmazeutischen Markenbildung oft Mangelware. Es fehlt den Pharmaunternehmen häufig das Verständnis für die Kundenbedürfnisse.⁸⁷

4.3.2 Preispolitik

Die Preispolitik ist ein wichtiges Element im Marketingmix, in der Produktverkaufspreise festgelegt, Konditionen, Liefer- und Zahlungsbedingungen und Rabatte bestimmt werden. Gerade dieses Instrument wird von Unternehmen genutzt, um sich von der Konkurrenz abzuheben und im Preiskampf zu profilieren. Dies betrifft auch die Pharmaindustrie, in der die Preispolitik heute eine große Rolle spielt. Das Internet wurde für die Preisbildung sehr bedeutsam und ermöglicht Unternehmen, Kunden zu annehmbaren Kosten direkt anzusprechen. Preise können mithilfe von Datenbanken beliebig schnell zu minimalen Kosten angeglichen werden. Eine hohe Flexibilität ist dadurch gewährleistet. Offline-Preisänderungen sind hingegen mit einem erheblich höheren Aufwand verbunden. Produkte online zu bewerben, kann zu Kosteneinsparungen führen, die in Form von Preisnachlässen direkt an den Kunden weitergegeben werden können. Die Unternehmen versuchen Kunden, mit einer attraktiven Preisgestaltung eines Online-Angebots, „anzulocken“. Die Kunden müssen jedoch zunächst über das Angebot im Internet informiert werden. Dieses Beispiel zeigt, dass Preispolitik alleine nicht die gewünschte Aufmerksamkeit der Kunden erregen kann.⁸⁸

Die Preisbildung im Internet erfordert eine langfristige, strategische Ausrichtung von ein bis zwei Jahren. Eine kontinuierliche Überprüfung dieser Strategien ist unumgänglich, da im Internet eine gewisse Schnelllebigkeit herrscht sowie ein enormer

⁸⁷ Vgl.: Müller, M., 2002, S. 70

⁸⁸ Vgl.: Wiedmann, K. P.; Stoll, I., 2001, S. 49f; Kessler, E., 2002, S. 204; Huckemann, M.; Herbertz, F., 2002, S. 72ff

Anstieg des e-Commerce erwartet wird. Dies sind auch Gründe dafür, weshalb eine längerfristige Preisplanung eventuell nicht möglich ist, da sie sich als relativ unsicher erweist, aber trotzdem die Möglichkeit bietet, höhere Erfolgchancen zu erzielen.⁸⁹

Eine gute Alternative zu der langfristigen Preisstrategiebildung bildet die Preisdifferenzierung. Diese hat die Aufgabe, Märkte und Kunden getrennt zu betreuen, da beide sich häufig in Kaufverhalten, Kundenpräferenzen, Entscheidungen und ihrer Preisbereitschaft unterscheiden. Die Preisdifferenzierung verfolgt das Ziel, in möglichst unterschiedlichen Marktsegmenten den höchsten Gewinn zu erzielen, wobei die verschiedenen Segmente spezifische Marketingaktivitäten verlangen. Werden identische Marketingaktivitäten eingesetzt, kann das zu Marktunruhen führen. Bei Preisdifferenzierungen ist es wichtig für die einzelnen Marktsegmente plausible, nachvollziehbare Unterschiede in den Leistungsmerkmalen aufzuzeigen. Die Kosten beziehen sich dabei auf jedes einzelne Segment. Unternehmen versuchen stets bei jedem einzelnen Kunden, den höchstmöglichen Preis bezahlt zu bekommen. Im Laufe der Jahre finden Unternehmen heraus, welche Preise anzusetzen sind bzw. Kunden bereit sind zu bezahlen. Je professioneller das Unternehmen ist und je ahnungsloser die Kunden sind, desto höher wird der Preis angesetzt und die maximale Zahlungsbereitschaft ausgenutzt. Diese bewährte Strategie wird auch im digitalen Zeitalter angewendet. Die Strategie der Preisdifferenzierung beinhaltet vier Elemente: Die regionale, zeitliche und kundenbezogene Preisdifferenzierung sowie die Preisbündelung als Sonderform.⁹⁰

Das Preisniveau im Internet wird oft niedriger eingestuft als im traditionellen Handel. Auf der Angebotsseite ist dies auf zwei Effekte zurückzuführen. Unternehmen, die ihre Produkte rein online vertreiben, haben im Gegensatz zu traditionellen Händlern geringere Kosten, da sie über keine realen Geschäftslokale verfügen. Jedoch ist ein Anstieg der Konkurrenz zu verzeichnen, da im Internet sehr niedrige Markteintrittsbarrieren sind. Auf der Nachfrageseite kann es ebenfalls zu einem niedrigeren Preis-

⁸⁹ Vgl.: Huckemann, M.; Herbertz, F., 2002, S. 75f

⁹⁰ Vgl.: Huckemann, M.; Herbertz, F., 2002, S. 77f; Wolf, V., 2007, S. 190

niveau kommen: lediglich ein Mausklick genügt, um unzählige Angebote miteinander zu vergleichen und Informationen einzuholen.⁹¹

In der Pharmaindustrie werden mehrere Faktoren bei der Preisgestaltung berücksichtigt. Darunter fallen Herstellungs-, Vertriebs- und Investitionskosten. Eine große Rolle spielen die hohen Forschungs- und Entwicklungskosten eines Arzneimittels. Der Preis muss so kalkuliert sein, dass ein langfristiges Marktbestehen der Pharmaunternehmen gesichert werden kann und sich die getätigten Investitionen amortisieren. Werden neue Produkte auf den Markt gebracht, können diese nur so lange bestehen, wie die jeweiligen Patente für diese Präparate bestehen. Erst nach Zeitablauf des rechtlichen Schutzes der Produkte können Konkurrenten, mit Nachahmerprodukten, den Markt streitig machen. Ein direkter Preisvergleich ist in der Pharmaindustrie nur dann möglich, wenn es sich um gleichartige Produkte handelt. Kunden bzw. Patienten beurteilen Produktalternativen nach Nutzen und Kosten und wählen jenes Produkt, das im Vergleich positiv ausfällt.⁹²

„Insofern schmälert der Preis als wesentlicher Kostenbestandteil den Nutzenbeitrag offerierter Pharmaprodukte, ist aber zu relativieren in Bezug auf den Nutzen und insbesondere die Lebensnotwendigkeit von Medikamenten.“⁹³

In der Pharmaindustrie ist eine weitere Besonderheit zu verzeichnen: die Leistungsvergütung, die den Patienten zukommt. Die Vergütung erfolgt über Dritte, wie der Krankenversicherung. Ansonsten findet ein Wechselspiel zwischen Patient, Arzt, Apotheken, Krankenhäuser und Krankenkassen statt. Früher spielte vor allem primär der Arzt eine große Rolle und stellte die anderen Teilnehmer in den Hintergrund, da nur dieser über Therapien und zu verabreichende Medikamente entschied. Heute rücken die anderen Beteiligten immer mehr in den Vordergrund und nehmen eine bedeutende Rolle im Gesamtportfolio ein. Krankenkassen unterliegen außerdem dem Entscheidungsrecht, Therapiemaßnahmen zu erstatten oder nicht. Der Bereich

⁹¹ Vgl.: Wolf, V., 2007, S. 205

⁹² Vgl.: Kessler, E., 2002, S. 204f

⁹³ Krafft, M., 2001, S. 639

Selbstmedikation ist bei dem Thema Leistungsvergütung zu beachten. Bei dieser preispolitischen Maßnahme in der Pharmaindustrie muss der Patient die gesamten Kosten für ein Präparat tragen. Bei verschreibungspflichtigen Medikamenten war früher nicht immer eine Preistransparenz gegeben, da die Kosten für diese Arzneiwaren von Krankenversicherungen übernommen wurden und daher für den Patienten irrelevant waren. Aufgrund von Gesundheitsstrukturreformen und einem Anstieg der Privatkrankenversicherungen müssen Medikamente teilweise oder gänzlich vom Patienten bezahlt werden, wodurch die Preistransparenz und -sensibilität sinken. Verschreibungspflichtige Medikamente sind im Gegensatz zu rezeptfreien Arzneimitteln oft für Menschen lebensnotwendig, weshalb hier eine erhöhte Zahlungsbereitschaft zu bemerken ist.⁹⁴

Preisdifferenzierungen sind allerdings schwer in der Pharmabranche einzusetzen. Preisbildungen, bei verschreibungspflichtigen Medikamenten, dürfen nicht durch Auktionen erfolgen, da dies weder ethisch noch gesetzlich erlaubt ist. Ebenfalls gab es Überlegungen zu nicht-linearen-Tarifen - ähnlich jenen im Telekommunikationsbereich, die aus einer fixen Grundgebühr und einer nutzungsabhängigen Gebühr bestehen. Diese Form bietet sich zum Beispiel bei zuckerkranken Patienten an: Die Insulinpumpe würde die fixe Grundgebühr darstellen und das Insulin die nutzungsabhängige Gebühr. Pharmaunternehmen haben dann die Möglichkeit entweder den fixen Preis hoch anzusetzen und den Nutzungspreis niedriger zu halten und vice versa. In der frühen Kundenphase entsteht somit eine hohe Zahlungsbereitschaft. Krankenkassen profitieren von dieser Preisdifferenzierungsmöglichkeit ebenso, denn Preiskalkulationen lassen sich leichter und effizienter durchführen. Eine weitere Möglichkeit der Preispolitik der Pharmaindustrie sind Preisbündelungen. Ärztliche Beratung, Medikamente und anschließende Therapien werden von vielen Patienten als einheitliches Produkt angesehen, jedoch nicht als solches vermarktet oder verkauft. Ein Marketingtool wäre das jeweilige Produkt als „Gesamtpaket“ zu vermarkten. Mithilfe neuer Medien kann dieses „Gesamtpaket“ erweitert oder digitalisierbare Leistungen (Diagnose oder Beratung) herausgenommen und separat angeboten werden. Dies

⁹⁴ Vgl.: Kessler, E., 2002, S. 204f; Krafft, M., 2001, S. 639

stellt ein „After-Sales-Service“ der Pharmabranche dar, wodurch teure Arztrechnungen durch die Verwendung von neuen Medien entfallen.⁹⁵

4.3.3 *Distributionspolitik*

Unternehmen haben viele Möglichkeiten ihre Vertriebswege zu gestalten, sodass Produkte zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, in der gewünschten Menge und erwarteten Qualität den Konsument erreichen. Die Bedeutung der Distributionspolitik hat sich durch das Internet grundlegend geändert. Die Anzahl privater User steigt kontinuierlich an, weshalb Firmenkooperationen über Online-Netzwerke ausgeweitet werden. Besonders für Klein- und Mittelbetriebe stellt dies eine attraktive Lösung dar, um die Repräsentativität zu steigern. Das Internet nimmt somit neben der Informationsquelle eine weitere Rolle ein. Ein neuer Vertriebs- und Absatzkanal entsteht und Unternehmen erhalten die Chance auf globalen Märkten agieren zu können, um den Kundenstamm erweitern zu können. Internet-Käufe können 24 Stunden sieben Tage die Woche getätigt werden. User verfügen daher über eine höhere Dispositionsfreiheit, denn Produkte und Dienstleistungen können ort- und zeitunabhängig erworben und Informationen eingeholt werden. Für nicht digitalisierte Produkte ist ein physischer Vertrieb notwendig, der für viele Unternehmen ein weiteres Problem darstellt. Es ist nicht nur wichtig mit einer gut gestalteten Website online aufzutreten, sondern auch die bestellte Ware dem Kunden schnell und in erwarteter Qualität zu senden. Viele Unternehmen nutzen das Service von Paketlieferdiensten. Häufig tritt das Problem auf, dass Kunden die online bestellte Ware genauso schnell erhalten möchten, wie der Bestellvorgang dauerte. Jedoch ist dies selten möglich, vor allem dann nicht, wenn die gewünschten Produkte nicht auf Lager sind und vom Unternehmen selbst erst hergestellt oder beschafft werden müssen. Das Internet ermöglicht Unternehmen direkt an Kunden zu liefern und somit Zwischenhändler auszuschalten. Daraus entstehen geringere Kostenaufwendungen, deren Ersparnis wiederum in andere Unternehmensaktivitäten eingesetzt werden kann, beispielsweise um die Profitabilität des Unternehmens zu verbessern oder um Preisvorteile direkt an den Kunden weiter-

⁹⁵ Vgl.: Krafft, M., 2001, S. 639ff

zugeben. Der Internet-Verkauf kann auf verschiedene Arten gestaltet und ausgeführt werden. Die häufigsten Formen sind der Online-Shop, Online-Malls, e-Markets, schwarze Bretter, Börsen, Auktionen sowie Intranet-Seller.⁹⁶

Für die Pharmaindustrie sind die Planung und Logistik in der Distributionspolitik sehr wichtig, da Arzneimittel und Dienstleistungen, wie bereits oben erwähnt, am gewünschten Ort, zur rechten Zeit, in der richtigen Menge und qualitativ hochwertig vorhanden sein müssen. In dieser Branche ist es üblich, die Produktion und Beschaffung langfristig zu planen, die in regelmäßigen Intervallen kontrolliert und situationsabhängig angepasst werden. Pharmaunternehmen müssen die Beschaffungsplanung an den tatsächlichen Arzneimittelverkauf anpassen, sodass bei geringen Lagerkosten eine hohe Lieferfähigkeit gegeben ist. Die Lieferfähigkeit liegt bei fast jedem Pharmaunternehmen bei 99% und eine Lieferung erfolgt innerhalb eines Tages. Die Wahl der Vertriebskanäle ist auch in der Pharmaindustrie wichtig. Entweder liefern Unternehmen pharmazeutische Produkte direkt an Ärzte und Apotheken oder schalten einen oder mehrere Großhändler ein. Eine weitere Möglichkeit stellt die Gestaltung des Vertriebes über ein externes Unternehmen dar. Apotheken bilden zusehends Ketten, um ihre Machtposition gegenüber Herstellern zu verdeutlichen. Diese haben auf die Entwicklung reagiert und Key-Account-Manager für die Betreuung der Apotheken eingesetzt. Die größte Kontrolle haben Pharmaunternehmen bei der Wahl des Direktvertriebes, der die kostenintensivste Variante darstellt und sich nur dann empfiehlt, wenn Krankenhäuser Bestandteil des Kundenstammes sind. Apotheken werden über den Großhandel beliefert, da dies die günstigere Alternative ist. Großhändler bieten den Apotheken oft die Möglichkeit Produkte online zu bestellen, um ein schnelles Reagieren zu gewährleisten.⁹⁷

Ein weiterer wesentlicher Faktor für Pharmaunternehmen besteht darin, den gesamten Prozess des Vertriebes zu optimieren. Angefangen von der Auftragsannahme, über die Produktverfügbarkeit, Auftragsbestätigungen, Verpackung und Versand, bis hin

⁹⁶ Vgl: Wiedmann, K. P. Stoll, .I., 2001, S. 48f; Helmke, S.; Uebel, M. F., 2002, S. 208; Mercer, D., 2002, S. 214

⁹⁷ Vgl.: Kessler, E., 2002, S. 205f; Krafft, M., 2001, S. 642

zur die Ausstellung der Rechnung muss alles problemlos verlaufen. In Großunternehmen ist dieser Prozess nur mittels Netzwerke mit entsprechender Software möglich. Der Trend externe Unternehmen, wie Hersteller, Großhändler und Apotheken in das Netzwerk einzubinden und ein sogenanntes „Supply Chain Management“ zu bilden, zeichnet sich immer mehr ab. Das Ziel besteht darin, eine durchgehende Logistikkette zu schaffen, die Daten elektronisch überträgt und Prozesse effizienter ablaufen sowie Kosten eingespart, die Lagerhaltung minimiert und die Kapitalbindung reduziert werden. Supply Chain Management und e-Commerce stellen zukünftig ein wesentliches Differenzierungsmerkmal dar und können sich zu einem bedeutenden Marketinginstrument entwickeln. Für dieses Distributionssystem existieren in der Pharmaindustrie gesetzliche Beschränkungen, die eigentums- oder machtgebundene Netzwerke nicht vorsehen.⁹⁸

Der Pharmaindustrie steht zusätzlich die Möglichkeit der Multi-Channel-Distributionspolitik zur Verfügung. Es finden Überlegungen statt zu dem traditionellen Absatzkanal neue Medien hinzuzufügen. Dazu gehören das Internet, der Mobilfunk mit UMTS oder WAP sowie digitales Fernsehen. Der Distributionspolitik liegt die Absicht zugrunde, Pharmaunternehmen direkt mit Kunden virtuell zu verbinden, um eventuell rezeptpflichtige Präparate direkt ausliefern zu können. Allerdings besteht die Gefahr, dass Apotheken dadurch in den Hintergrund gedrängt werden und irgendwann gänzlich verschwinden. Dieses System ist bis heute noch nicht ausgereift und benötigt noch eine größere Entwicklungsarbeit, da gesetzliche Regelungen noch nicht vorhanden sind, die bestimmen könnten, ob eigene Pharmalogistikunternehmen für dieses Vorhaben gegründet werden müssten oder aber ein professioneller Lieferdienst, beispielsweise UPS, ausreichen würde.⁹⁹

⁹⁸ Vgl.: Kessler, E., 2002, S. 206; Krafft, M., 2001, S. 642f

⁹⁹ Krafft, M., 2001, S. 643

4.3.4 *Kommunikationspolitik*

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, benötigt jedes Unternehmen Kunden, die Produkte und Dienstleistungen erwerben. In vielen Branchen ist jedoch ein Überangebot auf dem Markt zu vermerken, sodass eine Differenzierung nicht mehr wegzudenken ist und ein loyaler Kundenstamm aufgebaut werden kann. Die Kommunikationspolitik ist für den e-Marketingmix von großer Bedeutung. Wie die anderen drei P's ist auch der Wettbewerb ein signifikantes Thema. Für Unternehmen wird es aufgrund von Marktverhalten, Kundenbedürfnissen sowie Globalisierung zunehmend schwieriger die Kommunikation mit den Kunden aufrecht zu erhalten und (Werbe-) Botschaften wirksam zum Ausdruck zu bringen. Sowohl die Aufmerksamkeit, als auch die Informationskapazität der Kunden zu befriedigen, kann sich als schwierig gestalten, da die Kunden mit sehr vielen Informationen konfrontiert werden und es für viele nicht einfach ist, die wichtigen Informationen zu selektieren. Mithilfe der neuen Medien ist nicht nur eine interaktive Kommunikation möglich, den Kunden bietet sich die Chance, jene Informationen oder Angebote abzurufen, die benötigt werden, ohne von Unternehmen unnötige oder falsche zu erhalten. Für Unternehmen bietet das Internet eine gute Ausgangsposition für die Werbegestaltung. Werbebanner, Videoanimationen, Anzeigen und dergleichen sind einfach und schnell im World Wide Web darzustellen. Um eine hohe Anzahl von Konsumenten anzusprechen, versuchen Unternehmen die zur Verfügung gestellten Informationen (z.B. Produktinformationen) mit Unterhaltungsmedien zu verknüpfen, um ein sogenanntes Infotainment aufzubauen. Es ist wichtig, Kundenbedürfnisse genau zu kennen, um nicht Gefahr zu laufen sachliche Informationen zu untergraben. Außerdem ist es notwendig, dass sich die Angebote der verschiedenen Unternehmen nicht ähneln, sondern aus der Masse herausstechen, auf individuelle Wettbewerbsvorteile angeglichen werden und diese unterstützen. Zu beachten ist, dass Online-Tätigkeiten auf die des Offline-Bereiches abgestimmt werden. Für das Internet sind spezifische Strategien, Kreativität und situationsabhängige Entscheidungen vonnöten, wie den Websiteaufbau, den Newsletterversand, die Online-Werbung, Feedback-Systeme oder Foren. Für die Kommunikati-

onspolitik ist es zielführend Kundendaten zu sichern, zu pflegen und für Werbezwecke einzusetzen. Dies wird mithilfe einer Datenbank erreicht.¹⁰⁰

Nach Stolpmann stellt das Internet viele Möglichkeiten der Kommunikation und Dienstleistungen zur Verfügung. Darunter fallen unter anderem das WWW, das Extranet wie das Intranet, der e-Mail- und Newsletterversand, Newsgroups, Foren, die Online-Werbung, Testberichte und Rezensionen.¹⁰¹

Unternehmen müssen darauf achten, dass die gesendete Botschaft von der gewünschten Zielgruppe in der richtigen Weise verstanden und aufgenommen wird sowie welches Medium von welcher Zielgruppe genutzt wird. Daher sind Überlegungen jeglicher Kommunikationswege von absoluter Wichtigkeit, um keine unnötigen Zeit- und Finanzaufwände zu verzeichnen. In der Kommunikationspolitik genügt es nicht, nur Kunden anzusprechen. Die Kunden möchten individuell betreut werden, auf spezifische Produktfragen Antworten erhalten und Beschwerden mitteilen können. Allen Beteiligten der Wertschöpfungskette, wie Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten, müssen spezifische Informationen und Support zugänglich gemacht werden, um für das Unternehmen effektiv arbeiten zu können. Das Extranet dient vor allem Lieferanten und Händler schnell und effizient über Preis- und Lieferveränderungen zu unterrichten, um ein schnelles Reagieren darauf zu gewährleisten. Hingegen erfolgt mittels Intranet ein schneller Informationsaustausch im Unternehmen sowie eine Prozessbeschleunigung und -vereinfachung.¹⁰²

Für die Pharmaindustrie bedeutet die Kommunikationspolitik primär Informationen zu Arzneimittel und Gesundheitsthemen zur Verfügung zu stellen, die für Ärzte, Apotheken und Patienten essentiell sind. Daher ist es auch wichtig, diese Informationen zielgruppenorientiert zu platzieren, um den Patienten die Suche zu erleichtern und deren Zeit- und Kostenaufwand zu reduzieren. Der Arzt und der Apotheker waren früher die ersten Ansprechpartner der Patienten im Pharmamarketing. Im digitalen

¹⁰⁰ Vgl.: Wiedmann, K. P.; Stoll, I., 2001, S. 46ff; Stolpmann, M., 2002, S. 87f

¹⁰¹ Vgl.: Stolpmann, M., 2002, S. 88

¹⁰² Vgl.: Stolpmann, M., 2002, S. 92f; Kessler, E., 2002, S. 206

Zeitalter erhöhen sich die Anzahl der Beteiligten und Zielgruppen, die differenzierter und breiter geworden sind. Generell stehen dem Pharmamarketing, wie bereits in Kapitel 2.4.1 ausführlich beschrieben, drei Arten von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung: die Werbung, der persönliche Verkauf und Schulungen. Der erste Bereich behandelt vor allem die Themen neue Medien, in erster Linie das Internet. Das Internet bietet vielen Patienten die Möglichkeit, sich über ihre Gesundheit und Genesungsmaßnahmen zu informieren. Durch das angeeignete Wissen werden diese selbstbewusster, das wiederum die eigene Meinungsbildung verstärkt und zu einem anderen Auftreten gegenüber dem Arzt führt. Der persönliche Einfluss auf die verordnete Therapie ist größer denn je. Der Staat hat ebenfalls großes Interesse daran, dass sich Patienten selbst über Gesundheit, Gesundheitspräparate und Genesungsalternativen informieren, mehr für ihre Gesundheit tun und sich finanziell an dieser beteiligen. Diese Idee wird vor allem verfolgt, um die staatlichen Gesundheitskosten zu reduzieren, da sich die Krankenkassen an ein striktes, knapp kalkuliertes Kostenmanagement halten müssen. Dieses Kostenmanagement betrifft auch Krankenhäuser und Apotheken, die meistens eine Produktbeschaffungsstelle haben, die darüber entscheidet, welches Produkt erworben und für welche Therapie eingesetzt wird.¹⁰³

4.3.4.1 Werbung und Informationsfindung via Internet

Der häufigste Kommunikationsweg zwischen Unternehmen oder Unternehmen und Endverbrauchern findet über die Werbung statt. Mithilfe der Werbung und deren Mittel versuchen Unternehmen Meinungen potentieller Kunden zu beeinflussen oder zu verändern. Laien verstehen unter dem Wort „Werbung“ jene Werbung, die im Alltag ständig zu sehen ist. Darunter fallen vor allem die Reklame in Printmedien, das Fernsehen oder das Radio. Öffentlichkeitsarbeit ist ebenso ein Bestandteil der Werbung, wird aber von Laien nicht als dazugehörig empfunden, da es nicht produktbezogen ist, sondern das gesamte Unternehmen betrifft. Öffentlichkeitsarbeit, die oftmals unentgeltlich erfolgt, wird in der Medizin große Bedeutung zugemessen. Das Ziel ist es, ein positives Firmenimage aufzubauen, in den Medien vertreten zu sein und vertrau-

¹⁰³ Kessler, E., 2002, S. 207

enswürdig zu wirken. Außerdem soll der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert werden, um schließlich positive Auswirkungen auf den Umsatz zu erhalten. Das Internet erleichtert die Öffentlichkeitsarbeit vieler Unternehmen. Auf der Website können einfach und schnell Pressemitteilungen oder Unternehmensinformationen platziert und von jedem eingesehen werden. Online-Pressemitteilungen sind eine essentielle Informationsquelle für Journalisten, die eventuell auch auf der Suche nach brisanten Storys sind. Die Werbung verfolgt nicht nur die Grundsätze der Klar- und Wahrheit, sondern sie soll für das Unternehmen wirtschaftlich und wirksam sein. Neue Medien öffnen der Werbung den Weg in das digitale Zeitalter, wobei das Internet und die Werbung zwei Seiten haben. Zu differenzieren ist, ob der Auftritt im WWW das bewerbende Produkt selbst darstellt oder die Werbung für Produkte und Dienstleistungen dies übernimmt. Häufig trifft beides zu. Die Website dient als elektronischer Verkaufsprospekt, der durch Online-Werbung populär gemacht wird. Als Werbeträger fungiert hingegen das Internet. Als negativer Punkt der Online-Werbung wird die Überhäufung dieser auf Webseiten angesehen, da der Content in den Hintergrund gedrängt wird.¹⁰⁴

Die Werbung der österreichischen Pharmaindustrie unterliegt, wie bei dem elektronischen Erwerb von Pharmazieprodukten, dem Heilmittelgesetz. Das bedeutet, dass rezeptpflichtige Medikamente in keiner Form beworben werden dürfen. Ebenso ist es laut Gesetzgeber Ärzten untersagt Werbung für Produkte zu betreiben. Die Zeitschrift Focus hat im Oktober 2000 eine Umfrage bezüglich des Werbeverbotes für Ärzte durchgeführt und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass 71% der Befragten für eine Aufhebung des Werbeverbotes sind, um so eine gewisse Transparenz im Gesundheitswesen zu schaffen. Mithilfe der Werbung sollen Kunden über Produkte und Dienstleistungen informiert werden. Die Information selbst kann ebenfalls als Werbung angesehen werden, je nachdem wie der Inhalt der Information ausgelegt ist. Als Beispiel hierfür eignet sich eine Website, die über die Krankheit Diabetes und deren stationären Krankenhausaufenthalt zur Genesung informiert. Solange keine Werbung platziert ist, handelt es sich um eine rein informative Website. Dies ändert sich aus

¹⁰⁴ Vgl.: Stolpmann, M., 2002, S. 93f; Elste, F., 2004, S. 33

juristischer Sicht dann, wenn Behandlungen erklärt und diese in Verbindung mit Kliniken und Personen gebracht werden, da die Werbung im Vordergrund steht. Die Patienten könnten beeinflusst werden, diese oder jene Behandlung durchzuführen. Eine Grenze zwischen Information und Werbung in der Medizin zu ziehen, gestaltet sich sehr schwierig, da sich pharmazeutische Inhalte oft mit der Werbebotschaft vermischen. Es kommt nicht deutlich heraus, welche Absichten der Werbeabsender verfolgt. Entweder informiert er über das Produkt oder die Dienstleistung oder er bewirbt es. Abhilfe kann die Platzierung der Werbung schaffen, da in Fachzeitschriften beispielsweise die Erklärung einer Behandlungsmethode als reine Information anzusehen ist. Wird ein neues Medikament beispielsweise in einer Frauenzeitschrift präsentiert, fällt dies möglicherweise unter den Begriff der Werbung. Folglich muss eine Information nicht nur aus Texten bestehen, sondern kann auch Grafiken enthalten, die Informationen effektiver übermitteln und dadurch schneller von den Kunden angenommen werden können. Vorher-Nachher Fotos einer Behandlung werden hingegen juristisch als Werbung angesehen. Enthalten die Fotos allerdings keine Andeutungen auf Behandlungen und weisen auch nicht auf Kliniken hin, dienen sie der reinen Information.¹⁰⁵

Im Pharmabereich haben Informationen und Produktwerbung einen anderen Stellenwert als im Vertrieb von Konsumgütern. Die Entscheidung, welche medizinische Therapie angewendet werden soll, ist schwieriger, als eine Entscheidung über einen Kauf von Lebensmitteln. Medizinische Eingriffe ziehen gesundheitliche Konsequenzen mit sich. Werbung für Arzneimittel und medizinische Therapien können den hohen Informationsbedarf der Patienten sättigen. Die Umfrage von Focus hat ebenso herausgefunden, dass 77% der befragten Patienten gerne über die Anzahl von Operationen oder Behandlungen, die der jeweilige Arzt durchgeführt hat, informiert sein möchten. Werbung erfüllt auch den Sinn der Prävention, sodass Patienten dazu animiert werden Voruntersuchungen durchzuführen. Anders sieht die Werbung bei Ärzten und in Krankenhäusern aus. Diese werben nicht nur für sich selbst, sondern auch für andere Ärzte und Krankenhäuser und so die Rolle des „Überweisers“ einnehmen.

¹⁰⁵ Vgl.: Elste, F., 2004, S. 33ff; Focus, 1997

Patienten stehen der Werbung von Ärzten und Krankenhäusern positiv gegenüber und wünschen sich noch mehr Information. Es stellt sich jedoch die Frage, ob die Werbung im betriebswirtschaftlichen Sinne seitens der Patienten erwünscht ist. Ein großes Problem von Ärzten und Krankenhäusern besteht in der Unkenntnis der Bedürfnisse der Patienten. Elste hat im Jahr 2002-2003 eine Umfrage über der Universität Heidelberg für das Institut für Medizinmarketing durchgeführt, um herauszufinden, welche Informationen sich Patienten tatsächlich wünschen. Die Umfrage führte zu dem Ergebnis, dass sich 46% aller Befragten im Vorfeld über das Krankenhaus oder die Arztpraxis und deren Behandlungsmethoden und Mitarbeiter informieren. Auch Nachuntersuchungen, Zimmerfotos und der Stationsablauf sind für viele Patienten essentiell. Gesundheitsportale und Foren im Internet sowie Selbsthilfegruppen bieten eine gute Informationsgrundlage und Gründe die Werbeaktivitäten in der Medizin zu steigern. Daher nimmt der Wettbewerb der Ärzte zu, die dadurch motiviert sind, sich weiterzubilden, um mehr Leistungen den Patienten anbieten zu können. Eine bessere Serviceleistung und eine erhöhte Patientenorientierung sind die positiven Folgen. Negative Aspekte der Werbung in der Medizin wären, dass Reklame für die Medizin mit einem negativen Image verbunden und Arzneimittel als Konsumgüter klassifiziert werden könnten. Schließlich manipuliert Werbung die Patienten und verursacht höhere Kosten, die letztendlich von jenen zu tragen sind.¹⁰⁶

4.3.4.2 Ärzte- und patientenorientierte e-Marketinginstrumente

e-Marketinginstrumente sind weit mehr als bloß ein Newsletter, der per e-Mail von Unternehmen an die Kunden versendet wird, um diese auf Neuigkeiten aufmerksam zu machen. Wichtig ist, die einzelnen e-Marketingaktivitäten aufeinander abzustimmen und dadurch einen beständigen Kundendialog sowie eine solide Kundenbindung aufzubauen und diese nicht eigenständig voneinander durchzuführen. Dies betrifft primär die Websitegestaltung, die Online-Werbung und das e-Mail-Marketing. Die Websitegestaltung ist für Pharmaunternehmen von großer Bedeutung, da der Besuch einer Website für viele Ärzte, Apotheken und Endverbraucher den ersten Kontakt mit

¹⁰⁶ Vgl.: Elste, F., 2004, S. 36 ff; Heidelberger Institut für Medizinmarketing, 2004

dem Unternehmen darstellt und grundlegende Informationen eingeholt werden können. Die Website soll den Besucher dazu animieren, auf dieser zu verweilen und nicht auf andere zu wechseln. Websites unterliegen nicht nur der Gestaltung, sondern auch der Wartung und der Pflege. In der Pharmaindustrie ist eine hohe Anzahl von Mitbewerbern zu vermerken. Andere Hersteller, unterschiedliche Informationsanbieter über verschiedene Gesundheitsthemen, Krankenkassen, Selbsthilfegruppen oder Apotheken versuchen Besucher für ihre Website zu gewinnen. Jeder einzelne muss aktiv für seine Homepage werben und nicht unter dem Motto verharren, dass der Patient irgendwann auf diese stößt. Daher ist eine gute, solide Gestaltung der Website unumgänglich. Das Webdesign soll die Anforderungen der Zielgruppe widerspiegeln und mit den e-Business-Zielen vereinbar sein. Ein optimiertes Design erhöht die Weiterempfehlungs- und Wiederaufruftrate. Applikationen, wie „Seite empfehlen“, „Seite als Favorit speichern“ oder „Seite als Startseite einrichten“, regen zu einem erneuten Besuch an. Durch Foren, Blogs, Anforderungen einer Broschüre oder Durchführung von Online-Tests werden User animiert, die Website immer wieder zu besuchen.¹⁰⁷

Pharmaunternehmen gestalten ihre Homepage oftmals barrierefrei, um jedem User den Zugang zu ermöglichen. Pharmaunternehmen, wie Baxter AG (www.baxter.at) und Novartis Pharma (www.novartis.at), treten mit einer soliden Websitegestaltung im Internet auf und bieten Interessierten sach- und fachliche Informationen bezüglich des Unternehmens sowie zu ihren Produkten und Dienstleistungen. Novartis bietet zusätzlich Informationsbroschüren in dem Dateiformat PDF zum Download an. Generell sind die beiden Websites einfach und schnell handzuhaben, verfügen über eine gut lesbare Schrift sowie grafische Darstellungen.

Um auf die eigene Website aufmerksam zu machen, stellt der Einsatz von Online-Werbung eine zusätzliche Applikation dar. Durch das Internet wurden zahlreiche neue Werbeobjekte eingeführt, die durch ständige Programmentwicklungen immer wieder erneuert und zunehmend komplizierter werden. Als Standardwerbform werden sogenannte Banner auf Trägerwebsites je nach Zielgruppe oder Kontaktzahlen

¹⁰⁷ Vgl.: Harms, F.; Gänshirt, D.; Rummler, R., 2008, S. 338ff

platziert. Banner besitzen die Eigenschaften, weder auf einer Website verankert zu sein, noch eine bestimmte Größe zu haben und bestehen sowohl aus statischen als auch dynamischen Bildern in den Dateiformaten Gif und Jpeg. Derzeit existiert eine große Anzahl an Gestaltungsmöglichkeiten eines Banners, wie das Mouse-Over-Banner (ein Überraschungseffekt entsteht bei Berührung mit dem Cursor), der Skyscraper (der eine wolkenkratzerähnliche Form hat) oder das 4to1-Banner (bei dem sich vier Teile aufeinander zubewegen, um zu einem Ganzen zu verschmelzen). Haben Banner die Aufmerksamkeit des Users erregt und wird dieses angeklickt, ist jedoch noch kein Kaufabschluss garantiert. Eine weitere Online-Werbemöglichkeit stellen Pop-Ups dar, wobei sich ein neues Fenster bei dem Besuch oder Verlassen einer Seite öffnet. Das neue Fenster muss von dem User entfernt werden. Die Nutzung dieser Technik, die Aufmerksamkeit des Internetnutzers zu steigern, verfehlt in der heutigen Zeit sein Ziel, da Pop-Ups als unangenehm und lästig empfunden werden. Eine ähnliche, jedoch relativ neue Werbeform, sind Interstitials. Diese Art der Werbeeinblendungen erscheinen für eine bestimmte Zeit vor der aufgerufenen Website, um dann wieder zu verschwinden. Interstitials verfolgen das Ziel, den Aufbau einer Website zu überbrücken. Eine zusätzliche Form der Werbeeinblendungen stellen auch Ton- und Videodateien dar, wobei auf gängige Dateiformate geachtet werden muss. In der Pharmaindustrie werden diese unterschiedlichen Darstellungsformen der Werbung selten bis gar nicht genutzt. Hauptsächlich werden Videos von Ärzten und Krankenhäusern eingesetzt, um Behandlungen zu demonstrieren, die der Patienten- oder Ärztinformation in Form von e-Learning dienen. Die Videos behandeln unterschiedlichste Themen, wie endoskopische Operationen, Röntgenuntersuchungen, Rehabilitations- und Physiotherapieverfahren. Der Nachteil liegt darin, dass viele Videos zeitaufwendig und von schlechter Qualität sind. Ob Werbebanner auf anderen oder der eigenen Internetseite geschaltet werden, obliegt der Entscheidungsfreiheit des Arztes und Krankenhauses sowie jeder Apotheke. Dabei sind vor allem Kosten- und Nutzenfragen zu klären.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Vgl.: Preißner, A., 2001, 291ff; Wolf, V., 2007, S. 247ff; Elste, F., 2004, S. 342ff

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Online-Marketings, bildet das e-Mail-Marketing. Online-Kundenbeziehungen können mithilfe des Newsletterversandes individualisiert werden, da mit geringem Aufwand Kunden angesprochen, gewonnen und an das Unternehmen gebunden werden können. Newsletter sollten jedoch nur versendet werden, wenn das Unternehmen dem Kunden etwas Wichtiges mitteilen möchte, um diesen nicht mit irrelevanten Informationen zu langweilen und somit die Akzeptanzrate zu gefährden. Es ist jedoch zu beachten, dass Werbenewsletter ohne Zustimmung des Empfängers nach dem e-Commerce-Gesetz nicht an jene versendet werden dürfen. Folglich kommt die Werbemöglichkeit des Newsletterversandes für bereits bestehende Kunden in Frage. Der Newsletterversand ist ebenso bei Ärzten und Krankenhäusern problematisch, denn ohne eine schriftliche Einverständniserklärung des Patienten kann der Versand rechtliche Konsequenzen mit sich ziehen. Die Einverständniserklärung soll den vollständigen Patientennamen, Adresse, e-Mail-Adresse und einen Erklärungstext beinhalten, die der Patient unterschreibt. Newsletter sollen von den Patienten als angenehm empfunden werden und daher auch zu „erfreulichen“ Anlässen, wie Geburtstage, Festtagsgrüße, Terminerinnerungen oder Praxis-Urlaube versendet werden. Um Neukunden zu akquirieren, verwenden Unternehmen hingegen das Suchmaschinenmarketing. Täglich benutzen unzählige User Suchmaschinen, um Waren, Dienstleistungen oder Informationen aus dem Internet zu beziehen und um sich einen Überblick über das Angebot zu verschaffen. Damit die User leichter im Internet zurecht kommen und ein optimales Suchergebnis erhalten, ist es wichtig, dass Unternehmen die richtigen Keywords im Suchmaschinenmarketing benutzen. Hilfreich kann dabei sein, einen Teil der URL als Schlüsselwort einzusetzen und in vielen Suchmaschinen vertreten zu sein, voran Google und Yahoo. Viele Ärzte, Apotheken und Krankenhäuser verwenden ebenfalls das Suchmaschinenmarketing und wählen den Namen und den medizinischen Bereich als Keywords. Eine zusätzliche Unterstützung bildet das Drucken der URL der Homepage in Printmedien oder anderen Offline-Medien, wie Visitenkarten oder Broschüren.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Vgl.: Preißner, A., 2001, 255ff; Wolf, V., 2007, S. 169; Elste, F., 2004, S. 343ff

Unternehmen setzen noch weitere e-Marketingaktivitäten, wie das Viral, Guerilla und Affiliate Marketing ein, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Viral Marketing ist nach Langner mit einer Mundpropaganda gleichzusetzen, die psychologische und sozialwissenschaftliche Aspekte beinhaltet. Die Unternehmens- und Leistungsvermarktung soll rasch verstärkt werden, indem sich User untereinander über Neuigkeiten informieren. Dieser Weg ist für Unternehmen wesentlich kostengünstiger als herkömmliche Kommunikationsmethoden. Auch langfristige Kundenbeziehungen sind für das Viral Marketing irrelevant, da es auf kurzfristigen, spontanen und situativen Gegebenheiten basiert. Dazu gehören Gerüchte, interessante Websites, Videoclips oder die Erfüllung ganz spezieller, seltener Kundenwünsche. Viral Marketing ist an kein bestimmtes Online-Medium gebunden, jedoch erfolgt die „Mundpropaganda“ schnell und einfach über e-Mails, Websites und Foren. In der Pharmaindustrie kann Viral Marketing in jener Form auftauchen, indem Ärzte, Apotheken und Krankenhäuser sich untereinander und gegenseitig erlauben, Links, Artikel, Pressemitteilungen und Foren auf den jeweiligen Websites zu platzieren. Um auf sich aufmerksam zu machen, werden im Gegenzug Banner auf den dazugehörigen, zusammenarbeitenden Webseiten geschaltet. Auch Gratis-Proben und spezielle Dienstleistungen, wie eine kostenlose Voruntersuchung, können über Viral Marketing den Patienten angeboten werden und die Neugierde erregen.¹¹⁰

Bei Guerilla Marketing wird versucht, die Aufmerksamkeit über unkonventionelle, originelle und einmalige Marketingaktivitäten zu erregen. Innovative, überraschende und kreative Ansätze sind gefragt, die sich über die klassischen Werbekanäle hinausbewegen und nicht Wiederholungen unterliegen. Die Kaufbereitschaft soll stimuliert und Emotionen ausgelöst werden. Oftmals bewegt sich das Guerilla Marketing am Rande der guten Sitten oder der Legalität und ist daher für das Pharmamarketing nicht erstrebenswert, da in dieser Branche versucht wird, den Patienten gegenüber seriös und vertrauenswürdig aufzutreten.¹¹¹

¹¹⁰ Vgl.: Langner, S., 2007, S. 27ff; Artikel Marketing EU, 2008

¹¹¹ Vgl.: Schulte, T.; Breitenbach, P., 2007, S. 18

Das Affiliate Marketing hat seinen Ursprung im Offline-Vertriebsstrukturen- und Netzwerkbereich. Hier bewerben Partner (Affiliate) von anderen Unternehmen (Merchant) Produkte und Dienstleistungen auf der eigenen oder einer fremden Website und erhalten im Gegenzug eine Provision für diesen Dienst. Um an Affiliate Marketing zu verdienen, muss der Affiliate die Aufmerksamkeit der User auf die Website lenken. Für Merchants ist Affiliate Marketing, im Gegensatz zu anderen Marketingmaßnahmen, eine kostengünstige Variante. Produkte und Dienstleistungen werden mithilfe des Affiliate auf unzähligen Websites platziert, anstatt krampfhaft zu versuchen, so viele User wie möglich für eine einzige Website zu gewinnen. Das Affiliate Marketing in der Pharmaindustrie wird als Partnerprogramm über das Internet angesehen. Affiliates platzieren auf der eigenen Website Produktinformationen und Links, die für Patienten interessant sein könnten. Der Affiliate erhält für jede Transaktion eine erfolgsabhängige Provision von dem Merchant. Mithilfe des Affiliate Marketings haben Ärzte die Möglichkeit sogenannte Praxisnetze aufzubauen und den Patienten in einem Behandlungsprozess Produkte und Dienstleistungen von „Partnerärzten“ zu empfehlen. Das Ziel der Partnernetze besteht darin, den Patienten einen Zusatznutzen anzubieten sowie die Zufriedenheit und Bindung zu erhöhen.¹¹²

Ein weiteres Instrument der Kommunikationspolitik stellt das Sponsoring dar, das der Öffentlichkeitsarbeit dient und das Unternehmensimage positiv beeinflussen soll. Der Ursprung des Sponsorings entstand bei der Unterstützung von Sport-, Kultur- und ähnlichen Veranstaltungen. Heute ist Sponsoring zu einer Selbstverständlichkeit geworden und Unternehmen werden als Wohltäter ohne kommerzielles Interesse angesehen. Geld und Sachmittel werden Gesponserten unterstützend zur Verfügung gestellt. Im Gegenzug möchte der die eigenen Marketingziele verfolgen und Konkurrenzunternehmen ausschließen. Websites haben die Aufgabe User auf die Werbebotschaft des Sponsors aufmerksam zu machen und diese inhaltlich so zu integrieren, sodass sie weniger aufdringlich erscheint als andere Werbemittel und die Empfehlung des Sponsors im Vordergrund steht. Durch das Internet werden zunehmend innovative Sponsoringmodelle entwickelt. In der Pharmaindustrie findet das Sponsoring pri-

¹¹² Vgl.: Lammenett, E., 2006, S. 23; Schicker, G., 2008, S. 265f

mär in Form von Fortbildungsmaßnahmen für Ärzte statt. Ärzte fordern, dass das Sponsoring transparent gemacht wird und der Sponsor bzw. der Referent Fortbildungsinhalte nicht beeinflusst. Schneider und Lückmann entdeckten in ihrer Arbeit, dass Pharmasponsoring sehr wohl das Verhalten und die Einstellungen von Ärzten beeinflussen. Schon während des Studiums verändert sich durch die Marketingmaßnahmen der Pharmaunternehmen die Haltung des zukünftigen Arztes gegenüber verschiedener Pharmaprodukte. Zuwendungen der Pharmaindustrie sind für viele Ärzte eine Selbstverständlichkeit. Pharmaunternehmen unterstützen finanziell immer häufiger Selbsthilfegruppen, die Zusammenschlüsse auf freiwilliger Basis von betroffenen Menschen darstellen, die gemeinsam versuchen Erkrankungen oder physische Probleme zu bewältigen und die Lebensqualität zu verbessern. Durch diese Art des Sponsorings werden die wirtschaftlichen Interessen der Pharmaindustrie vertreten, da den Selbsthilfegruppen vor allem Produktinformationen zur Verfügung gestellt werden, die sonst dem Werbeverbot des Heilmittelgesetzes unterliegen. Dennoch werden diese Maßnahmen von vielen Pharmafirmen durchgeführt, da Selbsthilfegruppen gegenüber den Gruppenmitgliedern einen hohen Einfluss auf die Medikamentenwahl haben. Für die Patienten ist es wichtig, dass die Informationsherkunft transparent ist und sie somit die Entscheidungsfreiheit über den Kauf der Arzneimittel haben.¹¹³

Durch das Internet sind neue Kommunikationsplattformen, wie Communities (zur reinen Informationsgewinnung), Foren (als asymmetrisches Kommunikationsmittel) und Portale (Mischung aus beiden Komponenten), entstanden. Unternehmen haben die Möglichkeit, den Kunden jene Plattformen zur Verfügung zu stellen, sei es um eine bessere und schnellere Betreuung zu gewährleisten oder diese als Werbeträger einzusetzen. Kunden verwenden diese Plattformen, um sich zu informieren oder auf Produktprobleme und -defizite aufmerksam zu machen. Da jeder User zu den gleichen Informationen einen Zugang erhält, ist es wichtig, auch bei einer hohen Informationsqualität, die relevanten herauszufiltern. Vor allem in der Pharmaindustrie sind virtuelle Communities, Foren und Gesundheitsportale im WWW zahlreich vertreten,

¹¹³ Vgl.: Stolpmann, M., 2001, S. 182f; Schneider, N.; Lückmann, S. L. 2008, S. 516-524; Schubert, K.; Glaeske, G., 2006, S. 7ff

um dem bereits angesprochenen Thema des gut informierten Patienten gerecht zu werden. Durch diese Kommunikationsplattformen können sich Patienten über Krankheiten und Genesungsmaßnahmen informieren, Erfahrungen austauschen und Ratschläge anderen Patienten erteilen. Zu den Informationsportalen zählen vor allem www.almeda.com, www.med-online.de, www.netdokter.at, www.meine-gesundheit.de oder www.medizinfo.de. Die Themen reichen von Ernährung, Wellness, Psyche, über Informationen für Ärzte, Apotheken und Patienten, bis hin zu Krankheitsbeschreibungen, Auflistungen von Vor- und Nachteilen gewisser Therapie- und Diagnoseverfahren, Gesundheitstipps und Linkübersichten. In virtuellen Communities steht die Diskussion über Foren und Chats im Vordergrund. Beispiele hierfür sind: www.mister-wong.de/tags/communities.gesundheit, www.vitalcommunities.at oder www.nav-medicity.de. Viele Communities sind frei zugänglich, jedoch sind berufsspezifische Informationen Passwort geschützt. Viele Ärzte verwenden diesen Weg der Kundenkommunikation um mitzudiskutieren. Aber auch Pharmareferenten sind vertreten und versuchen unter einem Pseudonym Patienten zu Produkten zu „überreden“, die diese dann ohne ärztliche Untersuchung käuflich erwerben und verwenden sollen.¹¹⁴

PharmaNews hat im Mai 2008 einen Artikel über die Einsatzmöglichkeiten von Ärzte- und Patientenorientierte e-Marketinginstrumenten veröffentlicht. Die Tabelle dient gleichzeitig einer kleinen Zusammenfassung der e-Kommunikationspolitik in der Pharmaindustrie:¹¹⁵

¹¹⁴ Vgl.: Preißner, A., 2001, S. 169ff; Weihrauch, T.R. 2002, S. M 233; Forum Gesundheitspolitik, 2007

¹¹⁵ Vgl.: Brückner, A., 2008, S. 5f

Ärzteorientierte e-Marketinginstrumente	Patientenorientierte e-Marketinginstrumente
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="196 323 604 478">• Viral Detailing Online-Produktinformationen, interaktive Präsentationen <li data-bbox="196 506 604 695">• Kollaborative Gesundheitsnetzwerke Informations- und Kommunikationsplattform für Ärzte und/oder Patienten <li data-bbox="196 722 604 835">• eLearning Fort- und Weiterbildung mithilfe des WWW <li data-bbox="196 863 604 1094">• ePrescribing Verschreibungen online tätigen, medizinische Informationen zur Verfügung stellen, direkter Kontakt mit den Apotheken 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="693 323 1175 478">• Web- und Podcasts online Videoclips Gesundheitsinformationen Patienten zur Verfügung stellen <li data-bbox="693 506 1175 661">• Mobile Monitoring mobile und ständige Überwachung chronisch kranker Patienten (z.B. Diabetes) <li data-bbox="693 688 1175 919">• Blogs Online-Foren um Gesundheitsthemen zu diskutieren; Möglichkeit Anregungen an Gesundheitsversorger und Pharmaunternehmen zu posten <li data-bbox="693 947 1175 1136">• Suchmaschinenoptimierung Arzneimittel in Suchmaschinen optimal platzieren, um ein leichteres Auffinden des Patienten zu gewährleisten

Abbildung 7: Ärzte- und patientenorientierte e-Marketinginstrumente
eigene Darstellung nach PharmaNews, 2008, S. 5

4.3.4.3 e-Detailing

Ein weiteres Kommunikationsinstrument in der Pharmaindustrie ist e-Detailing. e-Detailing stellt eine relativ neue, internetgestützte Form dar, die mittels Informationstechnologien (IT) Ärzte und Apotheken über Pharmazeutika informiert. Pharmaunternehmen haben die Möglichkeit, e-Detailing im Direktmarketing und e-CRM einzusetzen und die Beratungsfunktion des Pharmareferenten zu unterstützen und zu ergänzen, um so die Effektivität des Arzneimittelverkaufs zu steigern. Die Plattform ermöglicht es, Ärzte und Apotheken zu selektieren und zu Gruppen zusammenzufassen, sodass jede die richtigen und relevanten Informationen erhält. Um dies zu gewährleisten, stellen Ärzte und Apotheken Informationen auf der Plattform zur Verfü-

gung, die wiederum für Marketingzwecke oder e-CRM verwendet werden, um kundenorientierte Dienste kontinuierlich zu verbessern. Ärzte und Apotheken können mithilfe dieses Tools Informationen und Inhaltsstoffe sowie Online-Werbepräsentationen über Arzneimittel abrufen, die auch gleichzeitig den Effekt des e-Learning erfüllen. In den Anfangszeiten des e-Detailing waren lediglich Informationen verfügbar, die in jedem Offline-Medium bereits vertreten waren. Das Interesse der Ärzte sank rasant, da die Plattform keinen Zusatznutzen bot. Dies wurde rasch optimiert und um neue Inhalte des e-Detailing ergänzt, wie Auswirkungen von Medikamenten im ganzen Körper und Studienergebnisse diverser Medikamente. e-Detailing, welches der reinen Information dient, wird auch Scripted Detailing genannt und bietet internetbasierte Tools, wie Musterbestellungen, Produktlernmodule, Services der individuellen Arztbetreuung, Online-Marktforschung, medizinische Online-Literatur, Linkverzeichnisse, ausdruckbare Online-Patienteninformationen oder Newsletter an. Die Vorteile des Scripted Detailing werden vor allem in der 24 Stunden und sieben Tage die Woche Verfügbarkeit gesehen, da Pharmaunternehmen, Ärzte und Apotheken nach eigenem Ermessen die Plattform benutzen und sich individuell informieren können. Redundante Information fällt somit weg. Eine weitere Möglichkeit ist das videounterstützte Face-to-Face Gespräch (Virtual Live Detailing). Selektierte Ärzte erhalten einen bereits vorkonfigurierten PC inklusive einer Webcam und können so mit Pharmareferenten online kommunizieren und sich beraten lassen. Pharmaunternehmen haben die positive Erfahrung gemacht, dass ein Gespräch mithilfe der Plattform mit Ärzten länger dauert als eines, das persönlich durchgeführt wird.¹¹⁶

e-Detailing ermöglicht Pharmaunternehmen einen effizienten sowie kostengünstigen Kontakt mit Ärzten und Apotheken und ist ein fester Bestandteil der e-Kommunikationspolitik. Mithilfe von neuesten Medien haben Pharmaunternehmen die Möglichkeit, Ärzte und Apotheken über Therapien und Medikamente jederzeit zu informieren, vor allem jene, die geografisch schwer zu erreichen sind und keine Zeit für persönliche Gespräche haben. Die Plattformen sind Passwort geschützt und viele

¹¹⁶ Vgl.: Harms, F.; Gänshirt, D.; Rummler, R., 2008, S. 446; Ormesher, D.; Gleason, M., 2004, S. 130

Artikel können nur mit einer vorab per e-Mail versendeten Nummer gelesen werden. Pharmaunternehmen versuchen dadurch eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, da Ärzte oder Apotheker entscheiden, wann Gespräche stattfinden oder Informationen eingeholt werden. Eine weitere e-Marketingmaßnahme stellen auch die After-e-Detailing-Services dar. Pharmaunternehmen versenden Ärzten und Apotheken e-Mails, nachdem diese die Plattform verwendet haben, um für etwaige Fragen oder Feedback zur Verfügung zu stehen und ihre Repräsentativität zu verdeutlichen.¹¹⁷

Um ein Funktionieren der e-Detailing-Plattform zu garantieren, muss diese zunächst aufgebaut werden. Vereinfacht dargestellt erfolgt dies in drei Schritten. Zuerst muss die Zielgruppe definiert und eine Datenbank mit vorselektierten Ärzten aufgebaut werden. In einem zweiten Schritt sind jene Zielärzte durch Pharmareferenten, Direktmarketing, Callcenter oder Offline-Medien anzuwerben. Zum Schluss sind die Online-Aktionen der teilnehmenden Ärzte aufzuzeichnen, eine Kontrolle der Plattform ist zu gewährleisten sowie eine kontinuierliche Überprüfung der beiden ersten Schritte.¹¹⁸

Einer der wichtigsten US-Anbieter einer e-Detailing-Plattform ist das Unternehmen iPhysicianNet (www.iphysiannet.com), welches Pharmaunternehmen wie Aventis und Novartis betreut. Zwei weitere wichtige Adressen für e-Detailing sind Pharmadetailing.com und www.epocrates.com, die ein ähnliches Angebot im Internet bereitstellen. e-Detailing ist in den USA sehr beliebt und wird wegen der hohen Wirtschaftlichkeit häufig eingesetzt. In Europa muss sich die Plattform erst durchsetzen und promotet werden, damit Ärzte ein größeres Vertrauen in diese Technik erhalten.¹¹⁹

Demnach ist e-Detailing bis heute ein umstrittenes Thema. Viele Ärzte haben nicht das nötige Budget, um diese Plattform zu finanzieren. Ein weiteres Problem besteht darin, dass vielen Ärzten und Apotheken das Medium Internet noch unbekannt ist, sie sich auch nicht mit diesem auseinandersetzen und etwas Neues dazulernen möchten.

¹¹⁷ Vgl.: McKillen, D., 2003, S. 30

¹¹⁸ Vgl.: Ormsher, D.; Gleason, M., 2004, S. 128ff

¹¹⁹ Vgl.: Harms, F.; Gänshirt, D.; Rummler, R., 2008, S. 446

Pharmaunternehmen können dem entgegenwirken, indem Investitionen in Ressourcen, wie Hard- und Software sowie Zeit getätigt werden. Ärzte und Apotheken erhalten von den Pharmaunternehmen Schulungen, die auch dazu dienen, Ärzte und Apotheken zu überzeugen diese Plattform kontinuierlich zu nutzen. Befürchtungen seitens der Pharmaunternehmen sind, dass die Aufwände sich als nicht rentabel erweisen, angesichts der noch herrschenden Wirtschaftskrise.¹²⁰

¹²⁰ Vgl.: Ferrara, F., 2003, S. 126

5. Experteninterviews

Im Zuge der vorliegenden Arbeit wurden Experteninterviews durchgeführt. Die Interviewergebnisse wurden durch Primärforschung erzielt, indem ein Fragebogen per e-Mail an 20 unterschiedliche Pharmaunternehmen versendet wurde, der die Forschungsfrage: „Wie wird e-Marketing bei Pharmaunternehmen eingesetzt und welche Erfolge sind im Gegensatz zu Offline-Werbung zu verzeichnen?“ behandelte. Es kann eine gute Rücklaufquote verzeichnet werden, da sieben der befragten Pharmaunternehmen und ein für den Springer-Verlag Wien tätigen Marketingexperten für die Ärzte-Woche den Fragebogen beantwortete. Fünf Unternehmen gaben an, dass sie sich aus Zeit- und Ressourcengründen nicht an der Erhebung beteiligen könnten. Die Unternehmen, die in die Auswertung einbezogen werden sind, wie folgt:

- Baxter AG
- Bayer Austria
- Gebro Pharma GmbH
- Novartis Pharma
- Ratiopharm Arzneimittel Vertriebs G.m.b.H.
- Sanova Pharma GesmbH
- 1A Pharma GmbH
- Ärzte-Woche Springer

Die einzelnen Fragen wurden von Verantwortlichen der Marketingabteilung der jeweiligen Unternehmen beantwortet. Der Fragebogen gliedert sich in drei Abschnitte, wobei der erste die demographischen Daten der Befragten erhebt, der zweite Abschnitt allgemein gehaltene Fragen zum Thema e-Marketing behandelt und der letzte den spezifischen e-Marketingtätigkeiten in dem Pharmaunternehmen nachgeht. Alle grafischen Darstellungen in diesem Kapitel sind eigens anhand der Antworten des Fragebogens mit dem Programm Excel erstellt.¹²¹

¹²¹ Fragebogen siehe Anhang

Für den ersten Teil des Fragebogens, die Erhebung der demografischen Daten der Pharmaunternehmen, sind für die vorliegende Arbeit lediglich die Namen dieser relevant. Die Namen der Befragten, ihre Position und der Beschäftigungszeitraum in dem Unternehmen, sind für die Erhebung der e-Marketingtätigkeiten des Pharmaunternehmens nicht wichtig und werden daher nicht veröffentlicht.

Der zweite Teil des Fragebogens bezieht sich, wie bereits erwähnt, auf allgemeine Fragen des e-Marketings. Die erste Frage bezieht sich auf den Einsatz des Internets in dem jeweiligen Pharmaunternehmen für deren Marketingmaßnahmen. Diese Frage wurde durchaus positiv beantwortet, da jedes der acht befragten Unternehmen verkündete Online-Marketing einzusetzen. Jedoch sind sich nicht alle über eine Revolution des Marketings, die durch das Internet hervorgerufen wurde, einig. Sechs der befragten Pharmaunternehmen gaben an, dass durchaus eine große Veränderung stattgefunden hat, zwei verneinen diese Aussage jedoch. Dennoch ist deutlich zu sehen, dass das Internet vor der österreichischen Pharmaindustrie nicht halt gemacht hat und für diverse Marketingmaßnahmen eingesetzt wird.

Die Frage welchen Stellenwert die Kundenkommunikation über das Internet in dem jeweiligen Pharmaunternehmen hat, wurde von 50% der Pharmaunternehmen mit hoch beantwortet. Lediglich zwei Unternehmen stehen diesem Punkt neutral gegenüber und zwei Unternehmen sehen einen geringen Stellenwert in der e-Kommunikation mit den Kunden (29%).

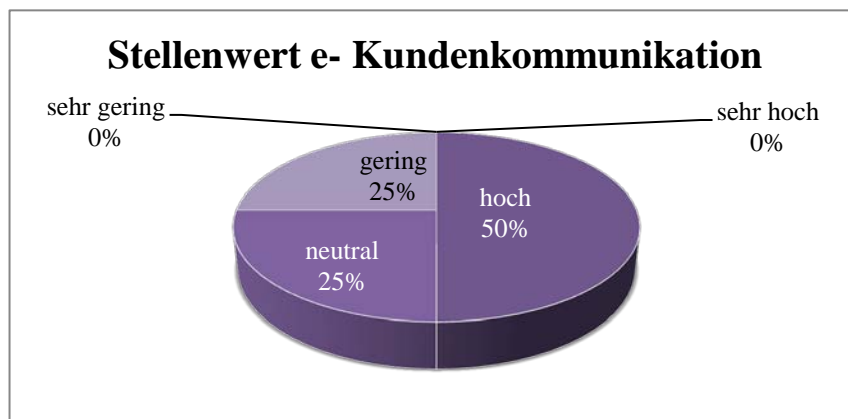


Abbildung 8: Stellenwert der e-Kundenkommunikation

Die obere Grafik zeigt deutlich, dass ein Trend in der e-Kundenkommunikation zu verzeichnen ist. Die Pharmaunternehmen haben mithilfe des Internets die Möglichkeit einen soliden Kundendialog aufzubauen und diesen vor allem aufrechtzuerhalten.

Die letzte Frage des allgemeinen Teils des Fragebogens untersucht, ob die befragten Pharmaunternehmen das Thema Gesundheit generell als Marketingkonzept ansehen.



Abbildung 9: „Gesundheit“ als Marketingkonzept

Wie anhand der oberen Grafik zu erkennen ist, sehen 62% der Befragten die Gesundheit selbst als Marketingkonzept an und setzen dieses als solches ein. Gesundheit ist ein wichtiges Thema. Pharmaunternehmen entwickeln Medikamente, um Menschen zu helfen und ihre Genesung zu fördern. Ob es legitim ist, mit Gesundheit zu werben, ist ein umstrittener Punkt.

Der dritte und letzte Teil behandelt spezifische Fragen zum Thema e-Marketing. Die einzelnen Pharmaunternehmen werden zu ihren aktuellen e-Marketingaktivitäten, den Marketingzielen, den Zielgruppen, ob Kosten- und Zeitersparnisse im Gegensatz zu Offline-Tätigkeiten erzielt wurden und dem Online-Verkauf von pharmazeutischen Produkten befragt.

Das Internet bietet den Pharmaunternehmen viele verschiedene Arten der Online-Werbung an, wie bereits im Theorieteil erläutert wurde. Für die Befragung wurden die wichtigsten e-Marketinginstrumente als Antwortmöglichkeiten ausgewählt, um die am häufigsten eingesetzten Instrumente ausfindig zu machen.



Abbildung 10: Online-Marketingarten in den Pharmaunternehmen

Wie anhand der oberen Grafik zu erkennen ist, betreibt jedes Pharmaunternehmen eine eigene Homepage. Dadurch wird der Auftritt in das World Wide Web gewährleistet und stellt Interessierten Unternehmensinformationen zur Verfügung. Das e-Mail-Marketing und das Banner-Marketing sind zwei weitere Online-Marketingarten, die von den befragten Pharmaunternehmen eingesetzt werden, um die Präsenz des Unternehmens zu steigern und Kunden anzusprechen. Negativ können das Guerilla, Viral und Suchmaschinen Marketing bewertet werden. Diese drei Online-Marketinginstrumente finden bei den befragten österreichischen Pharmaunternehmen wenig Anklang und werden folglich selten eingesetzt.

Die Zielgruppen, der befragten Pharmaunternehmen, sind zu jeweils 29% Ärzte und Apotheken, dicht gefolgt von Privatpersonen, die einen Anteil von 21% verzeichnen. Krankenhäuser (13%) und der Großhandel mit (8%) runden die Einteilung der Zielgruppe ab. Zu beachten ist der relativ hohe Anteil der Privatpersonen, die direkt als Zielgruppe angesehen werden. Dies kann auf das Internet und die daraus

resultierenden Veränderungen zurückgeführt werden, wodurch der Kundenkontakt einfach und schnell aufgebaut sowie gehalten werden kann.

Mithilfe des Online-Marketings verfolgen die befragten Pharmaunternehmen verschiedene Marketingziele, die sie bestmöglich erreichen wollen. Anhand der nachfolgenden Grafik werden die essentiellen (e-) Marketingziele aufgelistet, wobei deutlich ersichtlich ist, dass für jedes einzelne Unternehmen die Internetpräsenz vorrangig ist. Dies spiegelt sich in der Tatsache wieder, dass alle acht befragten Pharmaunternehmen mit einer eigenen Website im Internet vertreten sind und dies den ersten Schritt in das digitale Zeitalter darstellt.

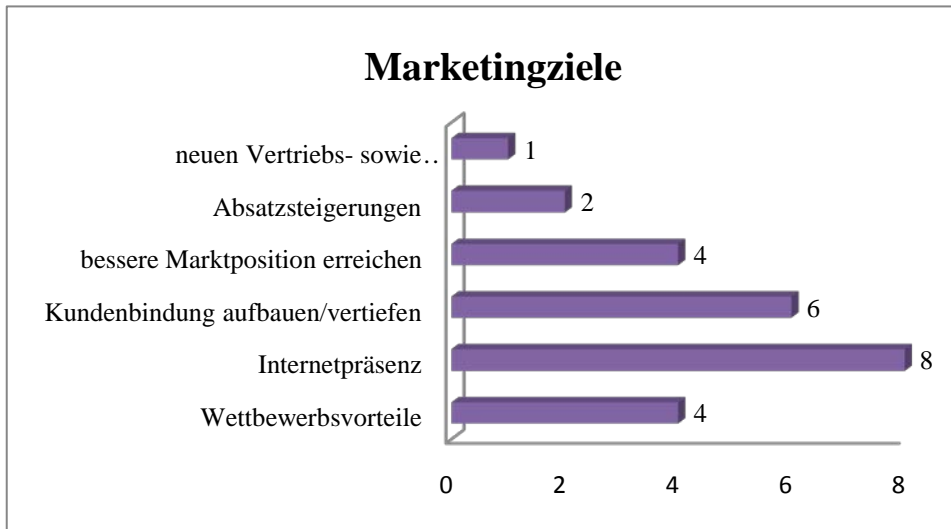


Abbildung 11: wichtige e-Marketingziele der Pharmaunternehmen

Mithilfe von e-Marketing versuchen die Befragten wiederum die Kundenbindung aufzubauen und zu vertiefen, eine bessere Marktposition zu erreichen sowie Wettbewerbsvorteile zu erzielen, um sich von der starken Konkurrenz abzuheben. Um die Ziele bestmöglichst zu erreichen, werden die bereits erwähnten e-Marketingarten eingesetzt. Kein Marketingziel, der österreichischen Pharmaunternehmen, stellt die Absatzsteigerung durch das Internet dar sowie pharmazeutische Produkte online zu erwerben oder verkaufen. Dies lässt sich auf die Tatsache zurückzuführen, dass der Online-Vertrieb von Medikamenten in Österreich verboten ist.

Um die gesetzten e-Marketingziele zu erreichen, wird die Wahl und der Einsatz des „richtigen“ e-Marketingmix von einem Viertel als sehr wichtig und von 37% als wichtig der befragten Pharmaunternehmen empfunden. Denn nur ein wohl überlegter und auf die e-Business-Ziele abgestimmter e-Marketingmix, kann das Unternehmen zum Erfolg führen. Bemerkenswert ist, dass ebenso 25% der Befragten den e-Marketingmix als fast unwichtig einstufen. Daraus ist zu schließen, dass diese Pharmaunternehmen dem e-Marketing kritisch gegenüber stehen und der virtuellen Welt wenig Vertrauen schenken.

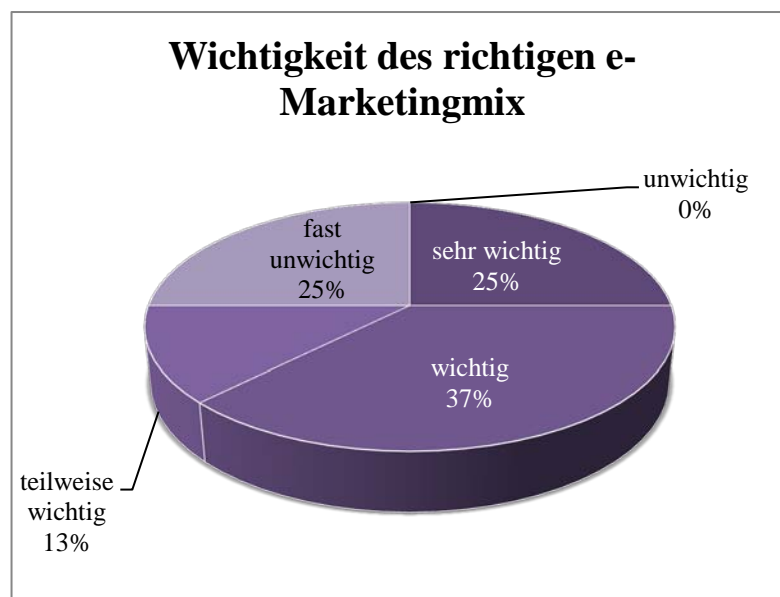


Abbildung 12: Stellenwert des e-Marketingmix in den Pharmaunternehmen

Interessant sind die Antworten der Fragen, ob in den jeweiligen Pharmaunternehmen eine Kosten- sowie Zeitersparnis mit der Nutzung von e-Marketing im Gegensatz zu (früheren) Offline-Marketingmaßnahmen erzielt wurde. Dieser Punkt kann negativ beurteilt werden, da 75% der Befragten verkündeten durch ihre Tätigkeiten im Online-Marketing keine Kostenersparnis erzielt zu haben, sowie 62% verneinen im e-Marketing weniger Zeitaufwand zu verzeichnen. Dies spiegelt sich in der Theorie nicht wieder, da sich die Schnell-lebigkeit und Einfachheit des Internet auf die der e-Marketingaktivitäten umlegen sollte.

Ein brisantes Thema ist der Verkauf von pharmazeutischen Produkt im Internet, welcher in Österreich nach dem Heilmittelgesetz verboten ist. In den USA hat sich dies jedoch etabliert und ist nicht mehr vom Markt wegzudenken. Dennoch sollte anhand des Fragebogens herausgefunden werden, ob die befragten österreichischen Pharmaunternehmen den Online-Arzneimittelverkauf als einen neuen oder zusätzlichen Absatzkanal ansehen. Die Pharmaunternehmen sind geteilter Meinung: 50% sehen im e-Commerce der Pharmazeutika einen neuen Absatzkanal, die andere Hälfte nicht. Lediglich ein Pharmaunternehmen schrieb zusätzlich auf den Fragebogen, dass der Online-Verkauf von Arzneiwaren verboten ist. Die anderen Unternehmen nahmen zu diesem Thema keine Stellung. Wie bereits im Kapitel 3.5 e-Pharma erläutert wurde, birgt der Online-Erwerb von pharmazeutischen Erzeugnissen etliche Gefahren. Vor allem in der fehlenden ärztlichen Patientenberatung und in der Auslieferung von Medikamenten schlechter Qualität, abgelaufenen Verfallsdatum oder schlichtweg Imitaten, sehen die befragten Pharmaunternehmen die höchste Bedrohung. Ein weiteres Risiko besteht darin, dass jedes Medikament, auch rezeptpflichtige, online erworben werden kann. Patienten eröffnet sich ein unkontrollierter Zugang zu Medikamenten, die teilweise gefährliche Nebenwirkungen enthalten und eine Suchtgefahr darstellen können. Durch den Online-Arzneimittelerwerb erhält der Patient keine rechtliche Absicherung, falls dieser mit dem gekauften Medikament nicht zufrieden ist oder die gewünschte Wirkung nicht einsetzt. Die Gesundheit ist ebenso durch unvollständige oder fremdsprachige Beipackzettel gefährdet, sofern diese überhaupt vorhanden sind. Als eine weitere Gefahr werden Placebos angesehen, die, unter Vorspielung falscher Tatsachen, im WWW verkauft werden und im günstigsten Fall wirkungslos sind.

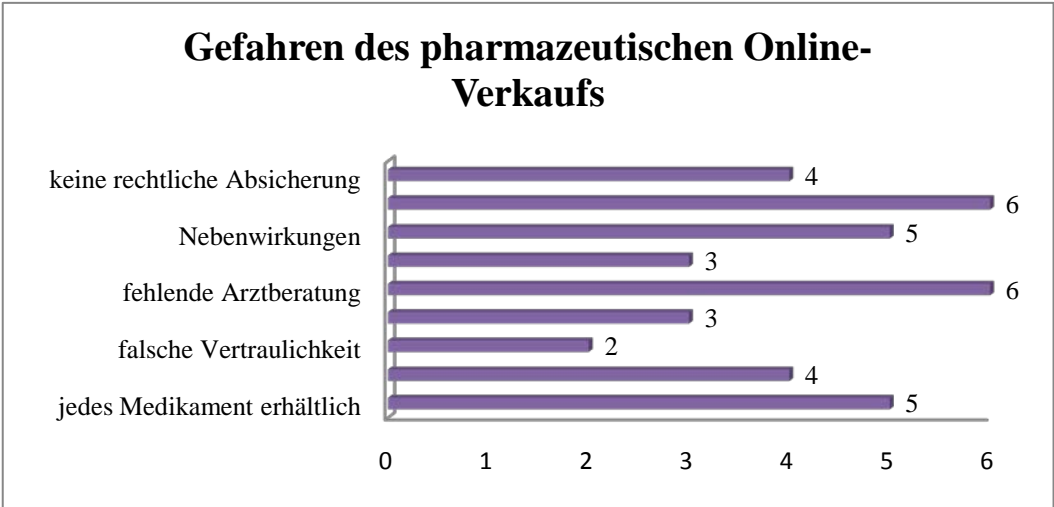


Abbildung 13: Gefahren des Online-Verkaufs von pharmazeutischen Produkten

Die Gefahren des Online-Medikamentenverkaufes können, eventuell durch den Einsatz von Brands, reduziert oder gar vermieden werden. Die Unternehmen, die sich einen Namen in der Branche gemacht haben und Marken vertreten, sind dem Patienten bekannt, treten vertrauenswürdig auf und haben in einem oder mehreren Fällen den Patienten zur Genesung verholfen. Aus diesem Grunde empfinden 62% der befragten Pharmaunternehmen Brands im e-Pharma-Bereich als sehr wichtig und weitere 25% als wichtig, wie die nachfolgende Grafik veranschaulicht.



Abbildung 14: Wichtigkeit von Brands

Der abschließende Punkt des Fragebogens ermittelt den monetären Aufwand für die Marketingaktivitäten, den die befragten Unternehmen jährlich im Offline und Online-Bereich verzeichnen. Zwei Pharmaunternehmen gaben an, dass sich die Ausgaben im Offline-Bereich zwischen 150.000 € und einer Million € belaufen sowie die des Online-Bereiches um 25.000 €. Bedauerlicherweise gaben sechs Unternehmen zu diesem Punkt keine Auskunft, mit der Begründung, da es sich um firmeninterne Daten handelt. Aus diesem Grund können bezüglich der Marketingkosten keine generellen Aussagen getroffen werden, da die Datenmenge zu gering ist.

6. Conclusio

In der Pharmaindustrie haben in den letzten Jahren viele Veränderungen stattgefunden. Einerseits änderte sich die Einstellung der Unternehmen der Pharmaindustrie gegenüber den Patienten als Endkunden grundlegend, da Pharmaunternehmen erkannt haben, dass nicht das Präparat selbst das Wichtigste in der Wertschöpfungskette ist, sondern der Patient. Andererseits ereigneten sich gleichzeitig Veränderungen bei den Patienten, die sich über Themen, wie Gesundheit, Krankheiten und Genesungsalternativen informieren und das erworbene Wissen in Bezug auf ihre Gesundheit benutzen. Patienten treten selbstbewusster gegenüber ihrem Arzt auf und können bei den verschiedenen Gesundheitsthemen mitreden sowie mitentscheiden, welche Therapiemaßnahmen eingesetzt wird.

Der Großteil der Veränderungen in der Pharmaindustrie sind auf das Internet zurückzuführen. Diese Branche hat ebenfalls erkannt, das Internet und deren Vorteile einzusetzen und zu nutzen. Sei es, dass Pharmaunternehmen, Ärzte und Apotheken mit der firmeneigenen Homepage im WWW präsent sind, online Fortbildungsmaßnahmen in Form des e-Learnings nutzen, Patienten über Medikamente, Behandlungsmethoden und Genesungsmaßnahmen informieren oder Zielgruppen identifizieren, einen kontinuierlichen Kundenkontakt aufbauen und halten.

Ebenso wird das Internet für Online-Marketingmaßnahmen und Instrumente des e-Marketingmix eingesetzt. Durch e-Marketing erhalten Pharmaunternehmen zahlreiche Möglichkeiten. Aus der Sicht von Ärzten und Apotheken wird, durch die Technik die Benutzung einer e-Detailing Plattform und die Bildung von Gesundheitsnetzwerken ermöglicht. Patienten haben die Möglichkeit, sich in Gesundheitsportalen, Foren und Blogs rund um das Thema Gesundheit zu informieren.

Ein umstrittenes Thema in der Pharmaindustrie ist das Anbieten und Bewerben von rezeptpflichtigen Pharmazeutika im Internet sowie der Versand dieser. Dennoch treten immer mehr unseriöse Arzneimittelanbieter im Internet auf, die sich die

Gesundheit der Patienten zu ihrem eigenen Nutzen machen. Die Sicherheit der Patienten und die Qualität der Präparate werden dabei nicht berücksichtigt. In der Regel stellt der Online-Erwerb von Arzneimittel keine Ersparnis für den Patienten dar, da viele Präparate überteuert angeboten werden und der Patient mit langen Lieferzeiten rechnen muss, bis er das geordnete Medikament erhält. Österreich unterliegt dem Heil- und Arzneimittelgesetz, die sämtliche eben genannten Tätigkeiten untersagen. Dennoch bieten einige österreichische Apotheken einen Online-Shop auf der firmeneigenen Website an, um ihren Patienten den Service zu bieten, Arzneimittel vorab zu reservieren, die dann persönlich abgeholt werden müssen. Österreichische Apotheken versuchen, mit diesem Service, e-Pharma ein Stück näher zu kommen.

Pharmazeutische Präparate sind Waren der besonderen Art. Auf der einen Seite steht die heilende Wirkung, auf der anderen die unerwünschten Nebenwirkungen. Medikamente ohne ärztliche Betreuung einzunehmen, kann das Leben eines Patienten ernsthaft gefährden. Sollte ein Online-Erwerb von pharmazeutischen rezeptpflichtigen Arzneimittel zukünftig in Österreich legalisiert werden, müssen definierte und wohlüberlegte Ansätze und Regelungen durchgesetzt werden, um einen Missbrauch vorzubeugen.

Anhang

Fragebogen

Fragebogen zur Diplomarbeit: e-Marketing für das Gesundheitswesen – mit besonderem Augenmerk auf die Pharmaindustrie

Wie wird e-Marketing bei Pharmaunternehmen eingesetzt und welche Erfolge sind im Gegensatz zu Offline-Werbung zu verzeichnen?

I. Demographische Daten:

1. Name des Unternehmens:

2. Name des Befragten:

3. Welche Position bekleiden Sie in Ihrem Unternehmen?

5. Seit wie vielen Jahren sind Sie im Unternehmen beschäftigt?

II. Allgemeine Fragen:

1. Wird in Ihrem Unternehmen das Internet für Marketingmaßnahmen eingesetzt?

Ja

Nein

2. Sind Sie der Meinung, dass das Internet das Marketing revolutioniert hat?

Ja

Nein

3. Welchen Stellenwert hat die Kommunikation mit dem Kunden über das Internet für Ihr Unternehmen?

sehr hoch

hoch

neutral

gering

sehr gering

4. Sehen Sie das Thema „Gesundheit“ generell als ein Marketingkonzept an?

Ja

Nein

III. Spezifische Fragen zum Thema e-Marketing:

1. Welche Arten der Online-Werbung werden in Ihrem Unternehmen eingesetzt?
(Mehrfachantworten möglich)

Eigene Website

Banner-Marketing

e-Mail Marketing

Suchmaschinen Marketing

(Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über eine Websuchmaschine)

Affiliate Marketing

(Werbung wird auf Partnerseiten platziert, um neue Vertriebswege zu ermöglichen)

Viral Marketing

(soziale Netzwerke und Medien werden genutzt, um hintergründig auf eine Marke/Kampagne/Produkt aufmerksam zu machen)

Guerilla Marketing

(provozierende Werbemaßnahmen sollen die Aufmerksamkeit des Kunden erregen)

Andere: _____

2. Schalten Sie Werbeanzeigen auf Community-Plattformen, wie zum Beispiel Facebook, XING, MySpace, Twitter etc. und Gesundheitsportalen, wie zum Beispiel net-doktor.at?

Community-Plattformen

Gesundheitsportale

weder noch

3. Wie wichtig ist der "richtige" e-Marketing-Mix für Ihr Unternehmen?
(der e-Marketing-Mix stellt eine abgestimmte Kombination von Marketinginstrumenten dar, die zur Strategie- und Zielerreichung eingesetzt werden und in den Bereichen Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik stattfinden.)

- sehr wichtig
- wichtig
- teilweise wichtig
- fast unwichtig
- unwichtig

4. Warum setzen Sie e-Marketing in Ihrem Unternehmen ein? Welche Ziele werden verfolgt?
(Mehrfachantworten möglich)

- Wettbewerbsvorteile
- Absatzsteigerungen
- Internetpräsenz
en/vertiefen
- Kundenbindung aufbauen/vertiefen
- bessere Marktposition erreichen
- neuen Vertriebs- sowie Beschaffungskanal anbieten

5. Welche Zielgruppen werden durch Ihre Werbemaßnahmen angesprochen?
(Mehrfachantworten möglich)

- Ärzte
- Apotheken
- Krankenhäuser
- Großhandel
- Privatpersonen
- Andere: _____

6. Wurde eine Kostenersparnis mit der Nutzung von Online-Marketing im Gegensatz zu (früheren) Offline-Marketingmaßnahmen erzielt?

- Ja
- Nein

7. Wurde eine Zeitersparnis mit der Nutzung von Online-Marketing im Gegensatz zu (früheren) Offline-Marketingmaßnahmen erzielt?

Ja

Nein

8. Sehen Sie den Online-Verkauf von pharmazeutischen Produkten als einen neuen Absatzkanal an?

Ja

Nein

9. Welche Gefahren birgt Ihrer Meinung nach der Verkauf von pharmazeutischen Produkten im Internet? (Mehrfachantworten möglich)

jedes Medikament kann gekauft werden (auch rezeptpflichtige)

fehlende Warnhinweise

Vertraulichkeit wird durch das Design der Website hervorgerufen

häufig Placebos verkauft

fehlende ärztliche Patientenberatung

fehlende/unvollständige/fremdsprachige Beipackzettel

unkontrollierter Zugang zu Medikamenten mit gefährlichen Nebenwirkungen und Suchtgefahr

Auslieferung von Medikamenten mit mangelnder Qualität, abgelaufenem Verfallsdatum oder Imitate

Keine rechtliche Absicherung

Sonstige: _____

10. Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach Marken/Brands bei dem Online-Verkauf von pharmazeutischen Produkten?

- sehr wichtig
- wichtig
- teilweise wichtig
- fast unwichtig
- unwichtig

11. Können durch den Online-Verkauf von pharmazeutischen Produkten Preisvorteile von Seiten der Kunden erzielt werden?

- Ja
- Nein

12. Wie hoch ist Ihr jährlicher monetärer Aufwand für Marketingaktivitäten?
(jeweils Offline- (Print-Medien) und Online-Marketingmaßnahmen)

- Offline: _____
- Online: _____

Herzlichen Dank!

Bitte ausgefüllt an petrkruder@gmx.at retournieren

Literaturliste

Bücher und Fachzeitschriften

Backhaus, K.; Schneider, H. (2007): Strategisches Marketing, 1. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Peschel Verlag, 2007.

Bagusat, A.; Hermanns, A. (2008): E-Marketing-Management - Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte, 1. Auflage, München, Franz Vahlen GmbH Verlag, 2008.

Barowski, M.; Müller, A. (2000): Das professionelle 1x1 Online-Marketing, 1. Auflage, Berlin, Cornelsen Verlag, 2000.

Bogner, T. (2006): Strategisches Online-Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2006.

Brückner, A. (2008): Mehr als nur ein E-Mail-Newsletter, in: PharmaNews, 2008, 3, S. 5-6.

Bruhn, M. (2007): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, 8. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 2007.

Conrady, R. (2002): Einflüsse des Online-Marketing auf die Produktpolitik, in: Conrady, R.; Jaspersen, T.; Pepels, W. (Hrsg.): Online Marketing Instrumente, 1. Auflage, Neuwied et.al., Luchterhand Verlag, 2002, S. 17-34.

Crisand, M. (1996): Pharma-Trends und innovatives Pharma-Marketingmanagement - Strategische Neuausrichtung einer ärztegerichteten Marketingkonzeption, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 1996.

Dettling, W. (2000): E-Business - Die Chance für den Mittelstand, in: Bilanz, 2000, 7, S. 14-19.

Elste, F. (2004): marketing und werbung in der medizin - erfolgreiche strategien für praxis, klinik und krankenhaus, 1. Auflage, Wien, Springer, 2004.

Ferrara, F. (2003): E-detailing under fire, in: Pharmaceutical Executive, 2003, 23, S. 126.

Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 2004.

Guminski, W. (2008): Produktlebenszyklus und die Möglichkeiten seiner Gestaltung, in: Schöffski, O.; Fricke, F.U.; Guminski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Auflage, Berlin-Heidelberg, Springer, 2008, S. 199-214.

Harms, F.; Drüner, M. (2003): Pharmamarketing - Innovationsmanagement im 21. Jahrhundert, 1. Auflage, Stuttgart, Lucius & Lucius, 2003.

Harms, F.; Gänshirt, D.; Rummler, R.: Pharmamarketing - Gesundheitsökonomische Aspekte einer innovativen Industrie am Beispiel von Deutschland, Österreich und der Schweiz, 2. Auflage, Stuttgart, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, 2008.

Helmke, S.; Uebel, M. F. (2002): Verkaufsmöglichkeiten im Internet, in: Conrady, R.; Jaspersen, T.; Pepels, W. (Hrsg.): Online Marketing Instrumente, 1. Auflage, Neuwied et.al., Luchterhand Verlag, 2002, S. 207-221.

Hermanns, A.; Sauter, M. (1999): Management-Handbuch Electronic Commerce - Grundlagen, Strategie und Praxisbeispiele, 1. Auflage, München, Vahlen Verlag, 1999.

Herrmann, C.; Sulzmaier, S.: E-Marketing - Erfolgskonzepte der dritten Generation, 1. Auflage, Frankfurt am Main, Frankfurter Allgemeine Buch, 2001.

Heueis, R. (2003): E-Business, in: Schildhauer, T. (Hrsg.): Lexikon Electronic Business, 1. Auflage, München, Oldenbourg, 2003, S. 90-95.

Hoffmann, A.; Zilch, A. (2000): Unternehmensstrategie nach dem E-Business-Hype, 1. Auflage, Bonn, Galileo Press GmbH, 2000.

Huckemann, M.; Herberitz, F. (2002): Preisbildung und Preisgestaltung im Internet, in: Conrady, R.; Jaspersen, T.; Pepels, W. (Hrsg.): Online Marketing Instrumente, 1. Auflage, Neuwied et.al., Luchterhand Verlag, 2002, S. 67-84.

Kessler, E. (2002): Marketing-Mix in der Anwendung, in: Burkard, I. (Hrsg.): Praxis des Pharmamarketing, 1. Auflage, Weinheim, WILEY-VCH Verlag, 2002, S. 201-220.

Koch, J. (2009): Marktforschung - Grundlagen und praktische Anwendungen, 5. Auflage, München, Oldenburg Verlag, 2009.

Kotler, P. (2000): Marketing Management - The Millenium Edition, 5. Auflage, New Jersey, Prentice Hall, 2000.

Krafft, M. (2001): Pharma-Marketing, in: Tscheulin, D. K.; Helmig B. (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing - Grundlagen-Besonderheiten-Gemeinsamkeiten, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 2001, S. 637-658.

Krause, J. (2000): E-Commerce und Online-Marketing - Chancen, Risiken und Strategien, 2. Auflage, München Wien, Hanser Verlag, 2000.

Kuß, A. (2004): Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 2004.

Lammenett, E. (2006): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 2006.

Langner, S. (2007): Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 2. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 2007.

Lehmann, D. R.; Gupta, S.; Steckel, J. H. (1997): Marketing Research, 1. Auflage, o.O., Prentice Hill, 1997.

Lenz, C.; Brucksch, M. (2000): Therapie- und Patientenberatung im Internet - Die Zukunft gehört personalisierten Diensten, in: Deutsches Ärzteblatt, 2000, 10, S. A-598-600.

McGuire, S. (2008): ePharma Summit discusses the future, in: Medical Marketing and Media, 2008, 43, S. 26.

McKillen, D. (2003): Web watch, in: Medical Marketing and Media, 2003, 38, S. 30.

Meffert, H. (1988): Strategische Unternehmensführung und Marketing - Beiträge zur Marktorientierten Unternehmenspolitik, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 1988.

Mercer, D.(2002): Das E-Marketing Praxisbuch - Was Sie über Online-Marketing wissen müssen, 1. Auflage, Weinheim, Wiley-VCH Verlag, 2002.

Müller, M. (2002): Vom Medikament zur Marke, in: Burkard, I. (Hrsg.): Praxis des Pharmamarketing, 1. Auflage, Weinheim, WILEY-VCH Verlag, 2002, S. 59-70.

Ormesher, D.; Gleason, M. (2004): E-Detailing as CRM, in: Pharmaceutical Executive, 2004, 24, S. 128-132.

Pfeiffer, K. P. (2005): Entwurf für eine österreichische e-Health Strategie, 2005, S. 1-42.

Plinke, W. (2000): Grundlagen des Marktprozesses, in: Kleinaltenkamp, M.; Plinke W., (Hrsg): Technischer Vertrieb - Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Auflage, Berlin, Springer, 2000, S. 3-99.

Preißner, A. (2001): Marketing im E-Business - Online und Offline - der richtige Marketing-Mix, 1. Auflage, München Wien, Hanser Verlag, 2001.

Schicker, G. (2008): Koordination und Controlling in Praxisnetzen mithilfe einer prozessbasierten E-Service-Logistik, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 2008.

Schiel, D.; Weißenfeldt F.; Schröder-Bernhardi, D. (2008): Quantitative Marktforschung, in: Schöffski, O.; Fricke, F.U.; Guminski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Auflage, Berlin-Heidelberg, Springer, 2008, S. 173-197.

Schinzer, H. D. (2002): Produktinformation im Internet, in: Conrady, R., Jaspersen, T.; Pepels, W. (Hrsg.): Online Marketing Instrumente, 1. Auflage, Neuwied et.al., Luchterhand Verlag, 2002, S. 35-46.

Schmitt, J. M.; Beeres, M. (2000): Internet und E-commerce werden auch den Gesundheitsmarkt revolutionieren, in: Orthopädie-Technik, 2000, 6, S. 492-497.

Schneider, N., Lückmann, S. L. (2008): Pharmasponsoring in der ärztlichen Fort- und Weiterbildung, in: Z Allgemein Medizin, 2008; 84, S. 516-524.

Schubert, K.; Glaeske, G. (2006): Entwicklung und Förderung des internen Diskurses zwischen Krankenkassen und Selbsthilfegruppen „Einfluss des pharmazeutisch-industriellen Komplexes auf die Selbsthilfe“, o.O, 2006, S. 1-36.

Schubert, P. (2000): Einführung in die E-Business Begriffswelt, in: Schubert, P.; Wölfle, R. (Hrsg.): E-Business erfolgreich planen und realisieren, 1. Auflage, München, Hanser, 2000, S. 1-12.

Schulte, T.; Breitenbach, P. (2007): Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 3. Auflage, o.O, Wissenschaft & Praxis Verlag, 2007.

Silveira, M. Da; Guelfi, N. (2008): Exploiting Service Oriented Architectures for the Design of e-Health Systems, 2008.

Staudt, E. (2001): Die mobile Gesellschaft, in Buhl, H. J. (Hrsg.): Information Age Economy - 5. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik, 1. Auflage, Heidelberg: Physica-Verlag, 2001, S. 15-28.

Stolpmann, M. (2001): Online-Marketingmix - Kunden finden, Kunden binden im E-Business, 2. Auflage, Bonn, Galileo Press GmbH, 2001.

Stolpmann, M. (2002): Die Stellung des Internet im Rahmen integrierter Kommunikation, in: Conrady, R.; Jaspersen, T.; Pepels, W. (Hrsg.): Online Marketing Instrumente, 1. Auflage, Neuwied et.al., Luchterhand Verlag, 2002, S. 87-100.

Tan, J. (2005): E-Health Care Information System - an introduction for students and Professionals, 1st edition, San Francisco, Wiley & Sons, 2005.

Unger, F. (1997): Marktforschung - Grundlagen, Methoden und praktische Anwendungen, 2. Auflage, Heidelberg, Sauer-Verlag, 1997.

Vogler, S.; Habl, C. (2000): E-Pharma - Arzneimittelvertrieb im Internet, Wien, Diplomarbeit, 2000.

Weihrauch, T.R. (2002): Internet, Arzt und Patient - Neue Herausforderungen - neue Chancen, in: Der Internist, 2002, 9, S. M 232-M236.

Werner, A. (2003): Marketing-Instrument Internet: Strategie, Werkzeuge, Umsetzungen, 3. Auflage, Heidelberg, Dpunkt Verlag, 2003.

Wiedmann, K. P.; Stoll, I. (2001): Online-Marketing - Chancen und Anforderungen an das Marketing der Zukunft, 1. Auflage, Göttingen, Cuvillier Verlag, 2001.

Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business, 2. Auflage, Wiesbaden, Gabler 2001.

Wolf Sussman, J. (2008): Pharmamarketing, in: Schöffski, O.; Fricke, F.U.; Guminiski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Auflage, Berlin-Heidelberg, Springer, 2008, S. 233-248.

Wolf, V. (2007): E-Marketing, 1. Auflage, München, Oldenburg Verlag, 2007.

Wolff, M. (1987): Pharma-Marketing und Umwelt - Mehrdeutige Information als Auslöser einer neuen Semantik des Arzneimittels, 1. Auflage, Spardorf, René F. Wilfer Verlag, 1987.

Internetquellen

Agnes Apotheke (2010): Website der österreichischen Apotheke inkl. Web-Shop, www.agnesapotheke.at, abgerufen am 17.03.2010.

almeda (2010): Assistance und Gesundheitsservices, www.almeda.com, abgerufen am 17.03.2010.

APA OTS (2000): Gefährliches Shopping: Medikamente aus dem WWW, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20000918_OT0042, abgerufen am 28.01.2010.

Apotheken zur Universität Wien(2010): Website der österreichischen Apotheke inkl. Web-Shop, www.uniapotheke.at, abgerufen am 17.03.2010.

Artikel Marketing EU (2008): Virales Marketing - 10 wirkungsvolle Strategien, <http://www.artikelmarketing.eu/virales-marketing-10-wirkungsvolle-strategien.html>, abgerufen am 02.03.2010.

Aspern Apotheke (2010): Website der österreichischen Apotheke inkl. Online-Shop, www.loewenaposhop.at, abgerufen am 17.03.2010.

Baxter AG (2010): Website des Unternehmens, www.baxter.at, abgerufen am 17.03.2010.

DocMorris (2010): DocMorris, die Versandapotheke im Internet - Homepage, www.docmorris.de, abgerufen am 17.03.2010.

Drugstore (2010): US Internetapotheke, www.drugstore.com, abgerufen am 17.03.2010.

Epocrates (2010): e-Detailing Plattform, www.epocrates.com, abgerufen am 17.03.2010.

FCIO Chemische Industrie (2008): Stellenwert von Pharmazeutika, <http://fcio.at/DE/fcio/Chemische%20Industrie/Branchen/Pharmazeutika/Pharmazeutika.aspx?s=Pharmaindustrie>, abgerufen am 21.01.2010.

Focus (1997): Die neue FOCUS-Ärzteliste - die Suche nach Spezialisten, http://www.focus.de/gesundheit/news/medizin-und150-1-archivdokument-2-teile-die-neue-focus-aerzteliste_aid_167662.html, abgerufen am 24.02.2010.

FOCUS Online (2010): Artikel sind online abrufbar, www.focus.de, abgerufen am 25.03.2010.

Forum Gesundheitspolitik (2007): Pharmaunternehmen sponsern Selbsthilfegruppen, <http://www.forum-gesundheitspolitik.de/artikel/artikel.pl?artikel=0555>, abgerufen am 03.03.2010.

Handelsblatt (2006): Pharma-Marketing steht vor tiefgreifendem Wandel, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/strategie/pharma-marketing-steht-vor-tiefgreifendem-wandel;1135901>, abgerufen am 24.11.2009.

Heidelberger Institut für Medizinmarketing (2004): MARFORmed, <http://www.medizinforschung.org/marformed-studie/>, abgerufen am 24.02.2010.

Iphysiciannet (2010): e-Detailing Plattform, www.iphysiciannet.com, abgerufen am 17.03.2010.

LA-MED API Studie (2008): Wie niedergelassene Ärzte (APIs) medizinische Seiten im Internet nutzen, <http://www.la-med.de/index.php?id=506&type=2>, abgerufen am 01.02.2010.

MedizInfo (2010): Community speziell auf Gesundheitsthemen ausgerichtet, www.medizinfo.de, abgerufen am 17.03.2010.

med-online (2010): Computer- und Internetmagazin für Ärzte, www.med-online.de, abgerufen am 17.03.2010.

Meine Gesundheit (2010): Wissen für die Gesundheit, www.meine-gesundheit.de, abgerufen am 17.03.2010.

Mister Wrong (2010): Community speziell auf Gesundheitsthemen ausgerichtet, www.mister-wong.de/tags/communities.gesundheit, abgerufen am 25.03.2010.

NAV-Medcity (2010): Community speziell auf Gesundheitsthemen ausgerichtet, www.nav-medicity.de, abgerufen am 17.03.2010.

Netdokter (2010): Gesundheitsportal, www.netdokter.at, abgerufen am 17.03.2010.

Novartis Pharma (2010): Website des Unternehmens, www.novartis.at, abgerufen am 17.03.2010.

Pharmadetailing (2010): e-Detailing Plattform, Pharmadetailing.com, abgerufen am 17.03.2010.

Pharmazeutische Erzeugnisse (2009): Ausgaben der Pharmaunternehmen, http://www.statistik.at/web_de/suchergebnisse/index.html, abgerufen am 21.01.2010.

Presseportal (2001): Apothekerverband Nordrhein - Apotheken sind unverzichtbar, http://www.presseportal.de/pm/9790/231839/apothekerverband_nordrhein, abgerufen am 28.01.2010.

Statistik Austria Gesundheitsausgaben (2008): öffentlicher und privater Bereich, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/gesundheitsausgaben/index.html, abgerufen am 19.03.2010.

Statistik Austria IKT-Einsatz in Haushalten (2008): private Internetnutzung, http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/031635, abgerufen am 21.01.2010.

Stiftung Warentest (2009): Gesundheitsportale im Vergleich, <http://www.test.de/themen/gesundheit-kosmetik/test/Gesundheitsportale-Die-besten-Infos-im-Netz-1780855-1781846>, abgerufen am 21.01.2010.

System of Health Accounts (2010): Gesundheitsausgaben in Österreich, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/gesundheitsausgaben/index.html, abgerufen am 18.03.2010.

Vital Community (2010): Community speziell auf Gesundheitsthemen ausgerichtet, www.vitalcommunities.at, abgerufen am 25.03.2010.

WebMD (2010): Gesundheitsportal, www.webmd.com, abgerufen am 17.03.2010.

Curriculum Vitae

Persönliche Daten:

Name: Petra Kruder, Bakk.
Staatsangehörigkeit: Österreich
Geburtsdatum: 27.01.1984

Ausbildung:

2008 - 2010: Magisterstudium Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien
KFK 1: Electronic Business
KFK 2: Energie- und Umweltmanagement
2003 - 2008: Bakkalaureatsstudium Betriebswirtschaft an der Universität Wien
1998 - 2003: BHAK Wien 10, Pernerstorfergasse 77, 1100 Wien
1994 - 1998: BG-BRG 10 Ettenreichgasse, 1100Wien
1990 - 1994: Volksschule, Georg Wilhelm Pabst Gasse, 1100 Wien

Berufserfahrung:

2004 - 2009: geringfügig beschäftigt und diverse Praktika im Sommer,
DermaSan GmbH
August 2008: Praktikum in der Controlling-Abteilung,
Generali Versicherungs AG
Juli 2002: Praktikum in der Management-Abteilung,
Generali Versicherungs AG
Juli 2001: Praktikum, Toifl Hoch- und Tiefbau GmbH
Juli 2000: Praktikum, Toifl Hoch- und Tiefbau GmbH

Abstract

Gesundheit ist ein wichtiges Thema, das jeden von uns betrifft. Von absoluter Wichtigkeit ist es, eine schnelle und richtige medizinische Versorgung von Ärzten, Krankenhäusern und gesundheitsrelevanten Einrichtungen zu erhalten. Das Internet und dessen Entwicklung haben auch vor dem Gesundheitssektor nicht halt gemacht und diesen stark beeinflusst. Sowohl Pharmaunternehmen, Ärzte, Apotheken und institutionelle Einrichtungen benutzen vorwiegend das Internet, um sich in der digitalen Welt zu präsentieren, Produktinformationen zur Verfügung zu stellen sowie einen soliden und beständigen Kundenkontakt aufzubauen und zu halten. Patienten hingegen haben die Möglichkeit auf gesundheitsbezogenen Websites, Informationen jeglicher Art und Qualität zu erhalten und in Foren, Web-Blogs und Chats anderen Patienten Ratschläge und Hilfestellungen zum Thema Gesundheit erteilen.

Der Gesundheitssektor schließt vor allem die Patientenversorgung und die Vergabe der „richtigen“ Medikamente, ein. Medikamente werden von Pharmaunternehmen erforscht, produziert und an Ärzte, Apotheken und Krankenhäuser verkauft. Um diese Medikamente verkaufen zu können, müssen Pharmaunternehmen ihre Produkte mithilfe von Marketingmaßnahmen bewerben. Das Marketing hat im digitalen Zeitalter neue Wege gefunden und wurde durch das Internet revolutioniert. e-Marketing eröffnet eine neue Ebene, die nicht nur das Marketing, sondern auch den Gesundheitsmarkt grundlegend verändert hat.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Einsatzmöglichkeiten des e-Marketings in der Pharmaindustrie, sowie der Online-Werbung und e-Marketingmixmaßnahmen zur Vermarktung pharmazeutischer Produkte, einer Aufstellung der am besten geeigneten e-Marketingmixinstrumente und die derzeitige Nutzung von Online-Marketing sowie die zukünftigen Potentiale, die in diesem Sektor vorhanden sind.