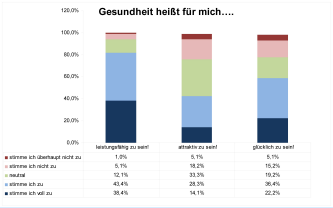
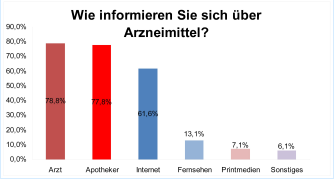
Produktinformationsstrategien in der Arzneimittelversorgung

Claudia Heilig, Doktorandin an der Universität Bremen

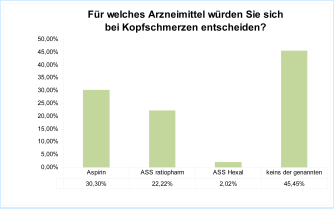
Fragestellung:
Welche Bedeutung hat die Informations- und Marketingpolitik der pharmazeutischen Unternehmen für den Arzneimittelendverbraucher?



Hintergrund:
In der heutigen Zeit wird Krankheit nicht mehr nur als Schicksal von unserer Gesellschaft begriffen und akzeptiert, vielmehr wird der Erhalt von Gesundheit als eine persönliche Kompetenz verstanden und mit Eigenverantwortung zusammengebracht. Dies bedeutet, dass Leistungsfähigkeit, Attraktivität und gute Laune unter dem Begriff Gesundheit verstanden wird (Abbildung: Gesundheit heißt für mich...). Dieser Paradigmenwechsel führt somit von einer echten Krankheitsbehandlung zu einer Lifestylebehandlung und der Verbraucher möchte weitergehende Informationen über Arzneimittel bekommen.

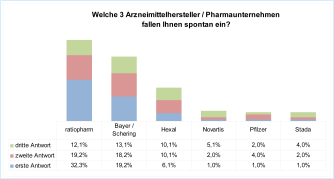


Methodik:
- Die Ergebnisse der eigenen empirischen Untersuchung *„Wahrnehmungen des Arzneimittelendverbrauches auf dem Pharmamarkt“* im Rahme einer Online-Befragung wurden analysiert.
- Es wurde eine Sekundäranalyse der allgemein verfügbaren Publikationen im Hinblick auf Informations- und Marketingmaßnahmen durchgeführt.
- Die Ergebnisse beider Analysen wurden verglichen.

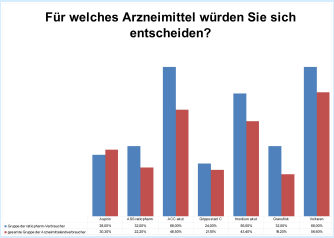


Ergebnis:
Der Arzneimittelendverbraucher hat zunehmend Interesse an Arzneimittelinformationen. Dies hat zur Folge, dass der Verbraucher von der pharmazeutischen Industrie viel mehr als Nachfrager gesehen wird. D.h.: Pharmaunternehmen müssen Interesse haben, den Arzneimittelendverbrauchern direkt Informationen über ihre Produkte geben zu können. Dafür betreiben die Pharmaunternehmen unter Umgehung des Werbeverbotes für verschreibungspflichtige Arzneimittel ein DTCA durch:

1. Platzierungen von Artikeln in der Laienpresse,
2. Informationsstreuung über das Internet,
3. Sponsoring von Selbsthilfegruppen oder Informationsveranstaltungen.



Häufig versuchen aber auch die Pharmaunternehmen, ihre Produkte über das Marketing als Markenprodukte zu platzieren. Dafür können die Ergebnisse aus dem OTC-Markt einen Rückschluss geben. Je nachdem, ob der Produktname (z.B. Aspirin) oder der Unternehmensname (z.B. ratiopharm) als Marke etabliert werden soll, werden mit Hilfe von unterschiedlichen Marketinginstrumenten unterschiedliche Arzneimittelendverbrauchergruppen angesprochen. Innerhalb dieser Gruppen konnten bestimmte Produkterkennungsmerkmale festgestellt werden (Abbildung: Für welches Arzneimittel würden Sie sich entscheiden).



Kontakt: Diplom Sozialökonomin / Diplom Betriebswirtin Claudia Heilig, Denkmalstr. 11, 25436 Tornesch, Internet: www.claudiaheilig.de