

Die Schlüssel zum erfolgreichen Marktzugang

# Innovative Ansätze im Marktzugang

Da die Herangehensweise für den Marktzugang in Pharma- und anderen Medizintechnikunternehmen einen gewissen Reifegrad erreicht hat, sind Experten bemüht diese gegen bewährte Verfahren zu evaluieren und den besten Ansatz für Innovationen auf diesem Arbeitsgebiet zu ermitteln.

>> Generell ist es sinnvoll vier Bereiche zu unterscheiden, um den wirtschaftlichen Erfolg während des Marktzuganges zu sichern: Technologie, Interessengruppen, Umfeld und Management.

zugenommen, da Patientenvertreter in immer mehr Ländern in Beurteilungsausschüssen sitzen. Daher erfordert es die erhöhten Erwartungen der Zahler zu berücksichtigen.

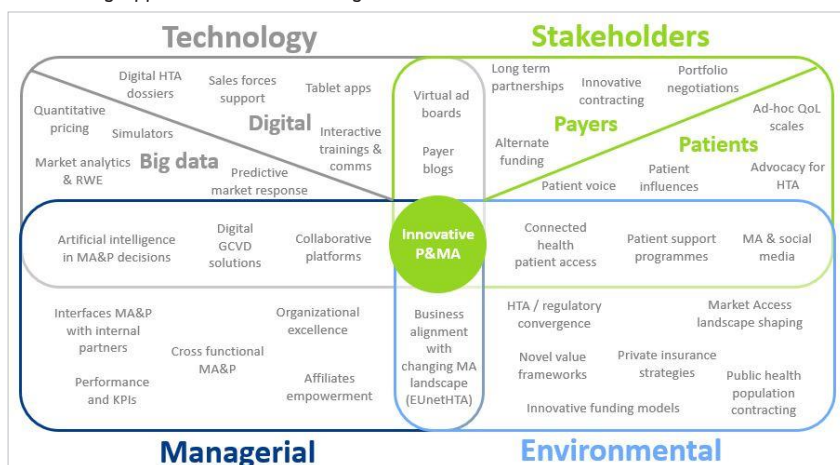


Abbildung 1: Die vier fundamentalen Marktzugangspfeiler und ihre zugrunde liegenden Schwerpunkte.  
Quelle: BearingPoint®

## Technologie

Technologie und Innovation kann in zwei Gebiete segmentiert werden: Digital und Big Data. Digital konzentriert sich auf interne und externe Kommunikationslösungen. Intern sollte die Bereitstellung von Plattformen für die Zusammenarbeit zwischen mehreren Abteilungen speziell so konzipiert werden, dass sie die Anforderungen für den Marktzugang erfüllen. Extern zielt die digitale Kommunikation darauf ab, innovative Medien zu entwickeln, die Interaktionen mit Kunden verbessern. Big Data hingegen umfasst eine Vielzahl von Ansätzen, die robustere Ergebnisse und eine vorausschauende Analyse möglicher Wettbewerbsbewegungen ermöglichen, die durch die Einführung eines neuen Produkts ausgelöst werden können. Diese innovativen analytischen Ansätze sind besonders effektiv bei der Entwicklung erfolgreicher Preis- und Markteinstiegsstrategien.

## Interessengruppen

Im Bereich Interessengruppen wird untersucht, wie sich Unternehmen an anderen Gruppen ausrichten sollten. Die Sichtweisen der Kunden haben sich in den letzten Jahren weiterentwickelt, hauptsächlich aufgrund der Ungewissheit über die Wirksamkeit neuer Produkte, die klinisch getestet wurden und möglicherweise im realen Leben nicht die versprochenen Ergebnisse liefern. Unternehmen müssen nun systematischere Pläne für die reale Datenerfassung entwickeln, insbesondere für innovative Produkte. Da dies lange vor der Markteinführung geplant werden muss, sollten Unternehmen in Betracht ziehen, Leistungsmodelle für die Bezahlung anzubieten, bei denen das Gesundheitssystem nicht verpflichtet ist, Behandlungen für Patienten zu bezahlen, die auf diese nicht ansprechen. Dies verändert die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden in eine langfristige, kontinuierliche Partnerschaft. Der Einfluss der Patienten auf G-BA-Entscheidungen hat in den letzten Jahren ebenfalls dramatisch

## Umfeld

Der Bereich Umfeld befasst sich nicht nur mit Entscheidungsträgern für Preise und Marktzugang, sondern breitere Interessengruppen. Die Regulierungsbehörde (EMA oder FDA), spielt neuerdings auch eine Rolle im Marktzugang. Erstmals arbeitet sie mit G-BA-Agenturen zusammen, um frühzeitige Beratungen für Unternehmen anzubieten. Darüber hinaus führen G-BA-Agenturen und Aufsichtsbehörden Gespräche, um sich in ihren Erwartungen in Bezug auf klinische Studiendesigns abzustimmen. Üblicherweise fordern Aufsichtsbehörden, dass Unternehmen Studien durchführen, die mit Placebos verglichen werden, wohingegen GBA-Agenturen ein Vergleich mit existierenden Produkten erwarten und womöglich noch eine Kosten-Nutzen-Analyse anfordern. Daher müssen Unternehmen aktiv an Gesprächen teilnehmen, um ihre Herangehensweise im Studiendesign zu verfeinern und die Kommunikation der Ergebnisse abzustimmen. Andere Interessengruppen, wie

private Versicherer oder das Gesundheitsministerium, fordern ebenfalls innovative Ansätze. Daher ziehen Unternehmen zunehmend in Betracht, dass Marktzugangsstrategien alle Formen der gebündelten Finanzierung (einschließlich solcher im Rahmen eines privaten Systems) in Angriff nehmen und eine 360-Grad-Vision entwickeln sollten, die alle Bereiche abdeckt. Mögliche Modelle wären zum Beispiel die Einführung von öffentlichen Deckungen, Zusatzversicherungen und Selbstzahlungen.

## Management

Schließlich kommt der Bereich Management, der die Aufgabe hat, Innovation im Marktzugang in Bezug auf die Organisation der Teams zu strukturieren. Selbst die besten Preisstrategien können nur dann ihr volles Potenzial entfalten, wenn sie von Teams unterstützt werden und effektiv und gut konzipiert sind. Da viele Unternehmen diese Grundlagen nicht aufweisen können, führen sie operative Betriebsprüfungen durch, erkundigen sich nach Industriestandards und identifizieren relevante Messgrößen, um die Leistung ihrer Marktzugangsaktivitäten zu überwachen. Der Marktzugang von morgen wird mehrdimensional sein. Deshalb müssen Unternehmen, die in ihrem Tätigkeitsfeld Vorreiter sein möchten, facettenreiche Strategien entwickeln, die einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen und sich nicht nur auf Produktpositionierung und Preisstrategien konzentrieren. <<

## Autor

Dr. Laurent Pacheco leitet das Strategie & Access Team bei BearingPoint, einer internationalen Unternehmensberatung. Seine Spezialgebiete sind Markteintritt, Pricing und kommerzielle Strategie, wobei er sowohl ein Medizinstudium als auch einen PhD in Gesundheitsökonomie abgeschlossen hat. Des Weiteren koordiniert er die Market Access und Pricing Studienfächer am King's College London. Kontakt: Laurent.Pacheco@BearingPoint.com