

„Fokus auf die Marke“

Teva/Ratiopharm will das Vertrauen in die Marke weiter stärken. Gleichzeitig forscht man an Innovationen – etwa zu Migräne.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Pharmakonzern Teva/Ratiopharm geht im Bereich von günstigen Nachahmerprodukten – sogenannten Generika – einen anderen Weg als viele Pharmaunternehmen: Man setzt auf die etablierte Marke Ratiopharm und macht hier Imagewerbung. Im Fokus steht dabei auch der Breitensport. „Wir sind auch offizieller Gesundheitspartner der Skiverbandes“, sagt Österreich-Chef Elgar Schnegg im Interview über Strategien, neue Produkte und die Reform der Krankenversicherungen.

medianet: Teva ist vor allem als Generikakonzern bekannt. Man setzt aber zunehmend auch auf neue Produkte. Warum?

Elgar Schnegg: Das stimmt, Teva ist der weltgrößte Generikakonzern. Wir haben aber viele Marken und Standbeine, Ratiopharm ist eines davon. Teva entwickelt aber auch eigene Medikamente – das bekannteste ist Glatirameracetat (Copaxone), ein Mittel bei Multipler Sklerose. Hier sind wir auch nach dem Patentablauf nach wie vor Marktführer. Was uns auszeichnet, ist der Split in Innovation und Generika. Bei Neuentwicklungen reicht der Fokus von der Onkologie bis zu Schmerz, wo in den nächsten Wochen etwa ein neues Migränemittel – ein Biologikum – auf den Markt kommt. Das Ziel ist, in den Indikationen, in denen wir uns bewegen, führend zu sein. Auch in der Onkologie wollen wir ein ernsthafter Player sein.

medianet: Der Konzern ist auch stark durch Akquisitionen gewachsen; zuletzt kam man mit der Übernahme von Actavis unter Druck. Wie ist der Stand?

Schnegg: Es stimmt, dass das dem Konzern Probleme gemacht hat. Das hat zu einem Restruktu-



© Georg Wilke

Elgar Schnegg

Der Pharmamanager ist Geschäftsführer von Teva und Ratiopharm in Österreich und war davor unter anderem für Novartis im Generikabereich tätig.

rierungsprogramm geführt bei dem weltweit 25 Prozent der Stellen angebaut und drei Milliarden pro Jahr eingespart worden sind. In Österreich sind wir sehr gut aufgestellt.

medianet: Wie sieht die Strategie in Österreich aus?

Schnegg: In Österreich erzielen wir mit 100 Beschäftigten etwas mehr als 100 Millionen Euro Umsatz. Gemessen an einzelnen Packungen, sind wir überhaupt in Österreich top. Ratiopharm ist hier eine extrem bekannte Marke – nicht nur als Generika, sondern auch bei rezeptfreien OTC-Produkten. Der Bewusstseinswert der Marke liegt bei 94 Prozent; nur Deutschland ist mit 97 Prozent noch höher.

medianet: Wie wichtig ist die Marke Ratiopharm?

Schnegg: Sehr wichtig. Wir legen hier auch stark den Fokus auf die Marke. Wichtig ist dabei, das Vertrauen bei Ärzten und Patienten zu stärken. Wir ma-

chen gerade ein Branding für Teva, um die Marke zu stärken. Ratiopharm bleibt aber stark am Markt. Der Tenor ist klar: Qualität hat ihren Preis, aber einen attraktiven Preis. Wir setzen stark auf Imagewerbung und sind deshalb etwa offizieller Gesundheitspartner der Österreichischen Skiverbandes. Das Ziel ist hier aber der Fokus auf Breitensport. Ratiopharm bietet alles aus einer Hand und unsere Partner – Ärzte, Apotheker und Kunden – wissen, dass es bei uns alles gibt. Wir haben so viele Produkte, dass man sie einzeln gar nicht bewerben könnte. Diese Strategie schafft aber auch Effizienz in der Kommunikation.

medianet: Wie beurteilen Sie Österreichs Generikastrategie?

Schnegg: Es gibt nur noch wenig neue Generika, weil bei den meisten großen Produkten die Patente abgelaufen sind. Jetzt werden die ersten Biologika patentfrei und kommen als Biosimilars. Das derzeitige Erstattungssystem drückt die Preise der Originale kurzfristig mit Eintritt von Generika. Dadurch wird aber der Preisvorteil für Generika abgeschwächt und die Anteile von Generika sind niedriger als in anderen Ländern. Dies kann für das Gesundheitssystem mittelfristig dann sogar teurer sein.

Generika

Das sind billigere Nachahmerprodukte von Medikamenten, deren Patente abgelaufen sind. Der Marktanteil von Generika beträgt in Österreich 37%, in Deutschland sind es 77%.



© Teva