

Bernd Altpeter, Geschäftsführer Driving Growth International, Frankfurt, zur Wettbewerbssituation



Bernd Altpeter

HEALTHCARE MARKETING: Die Erstattung von Blutzucker-Teststreifen bei Diabetes-Patienten mit oraler Indikation ist weggefallen. Das mischt den Markt – auch durch fernöstliche Anbieter – neu auf. Was erwarten Sie in der Zukunft?

BERND ALTPETER: Die fernöstlichen Anbieter werden versuchen, durch Preissoffensiven Marktanteile zu erschließen. Das geht üblicherweise nur zu Lasten der Qualität und somit der Patienten. Da ist Vorsicht geboten, dass zum Schluss der Preisdruck den Patienten nicht zum Verlierer werden lässt.

HEALTHCARE MARKETING: Billigprodukte kontra Hightech, wie müssen sich die etablierten Hersteller aufstellen, um ihren Markt zu sichern?

ALTPETER: Sicherlich werden die etablierten Anbieter weiterhin versuchen, sich über Produktinnovationen zu differenzieren. Aber es werden auch neue Konzepte rund um das reine Testen des Blutzuckers gefordert sein. Mehrwertkonzepte, welche die Patienten-

Versorgung und somit Therapieerfolge verbessern, werden mit Sicherheit signifikant an Bedeutung gewinnen.

HEALTHCARE MARKETING: Was erwarten Sie hinsichtlich des Verschreibungsverhaltens der Ärzte bei Insulinpatienten?

ALTPETER: Ich denke, Ärzte werden nicht das Risiko eingehen, bei instabilen Patienten auf die Verordnung zu verzichten. Aber generell geht es nicht darum, einfach nur zu testen oder mehr beziehungsweise weniger zu testen, sondern es wird in Zukunft besonders wichtig sein, die Testqualität durch ein strukturiertes Messen zu erhöhen und die Ergebnisse somit richtig zu interpretieren und den Patienten danach einzustellen. Hier sind die Ärzte gefordert, sich intensiver mit dem Krankheitsbild und Therapieformen auseinander zu setzen.

HEALTHCARE MARKETING: Inwieweit ist das Marketing der Etablierten gefordert?

ALTPETER: Es sind drei Ebenen im Marketing gefordert: 1. Qualitative Differenzierung und Nutzenargumentation herausarbeiten. 2. Ärzte weiter aufklären, um Therapiemöglichkeiten besser auszuschöpfen. 3. Mehrwertkonzepte und Services für Ärzte und Patienten entwickeln und im Markt platzieren.

Fragen: Uwe Käckenhoff