

Welches sind die Tendenzen im Schweizer Generika-Markt und was sind eigentlich Auto-Generika?

# Klarer Kundennutzen statt ruinöser Preiskampf

Bisweilen hat sich die einheimische Generika-Szene so präsentiert wie verfeindete Nachbarn, die einander die Zahnschmerzen missgönnen. Der behördlich inszenierte Preisdruck wurde zur eigenen Königsdisziplin erkoren, um Mengen zu gewinnen und in der Wachstumsquote zuoberst zu stehen. Ob Ärzte und Apotheker jemals davon begeistert gewesen sind, bleibt die grosse Frage. Können sie es überhaupt gewesen sein? Pharmazeutika auf der Stufe von Massenware wie Waschmittel oder Hunde- und Katzenfutter?



Mit Kurt Zobrist hat ein erfahrener Generikamarktkenner das Szepter bei Helvepharm übernommen.

Auf den ersten Blick scheint es allerdings so zu sein. Marketingexperten haben diesen Frühling am ESPRIX Kongress in Luzern erklärt, es gebe rund 400 Sorten Tierfutter in jedem grossen Supermarkt. Und wenn man die Vielzahl praktisch identischer Generika in verschiedenen Indikationsgebieten betrachtet, scheinen sich auch hier die Hersteller in der Anzahl der feilgebotenen Präparate übertreffen zu wollen. Das macht den Betrachter stutzig: Braucht es denn mehr als ein Dutzend sich meistens bloss in der Verpackung unterscheidender Generika traditioneller Blutdrucksenker? Oder weshalb muss nun wirklich jeder Generika-Anbieter auch noch das simpelste Schmerzmittel selber in seiner Palette führen?

Die Frage nach mehreren Anbietern lässt sich insofern mit «ja» beantworten, da Monopolstel-

lungen unweigerlich zur Ausnutzung der Marktposition eingesetzt werden. Die Möglichkeiten, sich das optimale Produkteportfolio verschiedener Generika-Anbieter zusammenstellen, wird von Ärzteschaft wie Apothekern geschätzt. Doch sind die Differenzierungskriterien zwischen den einzelnen Anbietern nicht brutal reduziert und zählt de facto effektiv nur der Preis?

### Noch ein Wachstumsmarkt, aber nur?

Die demografische Entwicklung, die zunehmende Multimorbidität, die Ansprüche von Patienten und Versicherten generell wie auch immer weitere pharmazeutische Erstanbieterprodukte, deren Patentschutz abläuft – als Beispiel Viagra, welches gerade vom Patentablauf betroffen ist – weisen fürs Erste einmal den Weg. Generika befinden sich nach wie vor auf dem Wachstumskurs, selbst wenn behördlicherseits mit Argusaugen auf die Preise geschaut wird. Der Kampf um Kunden und Marktanteile ist aber hart geworden und wird von multinationalen Firmengruppen dominiert: Teva/ Mepha, Novartis/Sandoz und – schon deutlich abgeschlagen – Stada/Spirig.

### Und nun Helvepharm/Zentiva

Ein weiterer Anbieter mit Konzern-Hintergrund ist Helvepharm/Zentiva, die zur Sanofi-Gruppe gehören. Hier fällt im Markt auf, dass in Marketing und Vertrieb ein neuer Wind weht. Seit rund einem Jahr führt der Generikamarktkenner Kurt Zobrist die Helvepharm AG, deren Geschäftssitz in Frauenfeld liegt. Diese Firma ist im Schweizer Markt zuständig für die bekannten Helvepharm-Generika und die im europäischen Markt sehr

gut verankerte Generikamarke Zentiva. Argumentiert wird mit dem Begriff Auto-Generika, was keinesfalls ein Synonym für Fahrzeuge mit besonderem Rabatt ist. – Was aber sind denn Auto-Generika? Wie unterscheiden sie sich von «normalen» Generika? Und: Ist nur das Produkt unterschiedlich oder kann der Kunde darüber hinaus aufgrund weiterer qualitativer Kriterien einen Kaufentscheid fällen? – Wir fragten Helvepharm-Direktor Kurt Zobrist: Was bietet uns Zentiva anderes oder mehr?

**Kurt Zobrist:** Zuerst gilt natürlich auch für Sanofi, dass diese Pharmagruppe ebenfalls mit Generika erfolgreich sein will. Das ist für ein Unternehmen mit patentgeschützten Präparaten essentiell. Seit der Übernahme von Zentiva im Jahre 2009 war es naheliegend, die Generika-Aktivitäten unter diesem Namen europaweit zu bündeln. Die eigenen Erstanbieterpräparate werden nun nach dem Ablauf des Patentschutzes als sogenannte Auto-Generika angeboten. Es sind Originalsubstanzen der Firma, die diese Wirkstoffe aus eigener Forschung und Entwicklung hervorgebracht hat. Selbstverständlich werden diese Produkte auch als Auto-Generika am selben Produktionsstandort mit modernsten Fertigungsmethoden wie das Ursprungsprodukt hergestellt. Der grosse Vorteil der Zentiva-Auto-Generika-Palette ist die Tatsache, dass das Originalprodukt mit identischer Formulierung (Wirkstoff wie Zusatzstoffe), mit gleicher Darreichungsform (Tablette/Kapsel etc.) und identischer Farbgebung als Auto-Generikum zum günstigeren Preis im Markt erhältlich ist. Einzig die Packung und die Bezeichnung (Wirkstoff und Marke) ändern sich. Dass die Dokumentation des Produktes durch



Verlässlichkeit und Stabilität schaffen Vertrauen. Diese nachhaltigen Qualitätsmerkmale sind Eckpfeiler einer zukunftsgerichteten Zusammenarbeit mit Kunden.

die langjährige Erfahrung mit der Substanz erstklassig ist und allfällig auftauchende Fragen von Fachpersonen rasch und fundiert beantwortet können, gehört zu einem weiteren, sehr wichtigen Pluspunkt.

#### **Also Chappi plus, aber reicht das?**

**K.Z.:** Nein, natürlich nicht. Wir wollen unsere Kunden einiges mehr bieten

#### **... sonst kämen wir wirklich auf den Hund ...**

**K.Z.:** Bleiben wir bei den Auto-Generika. Wir wollen nicht um jeden Preis – und schon gar nicht mit ruinösen Preisspielereien – Marktanteile gewinnen. Das produziert auf Dauer bloss Verlierer: Die Hersteller verdienen nichts mehr und können ihre Liefer- und Servicequalität nicht halten, die Ärzte und Apotheker haben keinen verlässlichen Partner. Deshalb wollen wir langfristig ein profitabler und ernst zu nehmender Anbieter im internationalen wie im Schweizer Markt werden beziehungsweise bleiben. Unsere Wachstumsbasis ist das Vertrauen unserer Kunden in die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen. Dazu gehören eine sich in Entwicklung befindliche neue Form

von Arzneimittelinformationen ebenso wie eine umfassende Beratung und persönliche Betreuung von Ärzten und Apothekern, in der Offizin wie auch im Spital.

#### **Helvepharm und Zentiva – ein Mehrnutzen für die Kunden?**

#### **Welche Rolle spielt der Name Helvepharm in diesem Zusammenhang?**

**K.Z.:** Der Name Helvepharm ist traditions-gemäss mit einem erstklassigen Verhältnis zur Ärzteschaft verbunden. Es sind emotionale Bindungen, die wir weiter pflegen und ausbauen werden. Helvepharm führt heute jedoch bereits ein Viertel ihres Angebots in Form von Zentiva-Auto-Generika. Das bedeutet, dass innerhalb der Sanofi-Gruppe Synergien genutzt werden. Dazu gehört die Vertrautheit mit den Apothekern, denn Zentiva verfügt über eine äusserst reiche Apotheker-Tradition, sind ihre Ursprünge doch bis auf die 1488 in Prag gegründete Apotheke «zum Schwarzen Adler» zurück zu verfolgen. Weiter ist es unser oberstes Ziel, dass die in der Namensgebung Helvepharm assoziierten schweizerischen Eigenschaften wie Verlässlichkeit und Stabilität vom gesamten Kundenkreis genutzt

werden können. Bezüglich dieser Eigenschaften streben wir ganz klar eine Leaderposition an.

#### **Helvepharm und Zentiva – ein Power-Duo ...?**

**K.Z.:** So könnte man es nennen. Aber wir bleiben lieber bescheidener. Nicht die lauten Töne werden in Zukunft entscheiden, sondern die dauernd und auf gleich hohem Niveau praktizierte Unternehmensqualität. Dabei werden wir uns gehörig anstrengen, auch neue kreative Zusammenarbeitsmodelle mit weiteren Partnern zu entwickeln.

Text und Interview: Dr. Hans Balmer

#### **Weitere Informationen**

Kurt Zobrist  
Direktor

Helvepharm AG  
Walzmühlestrasse 48  
8500 Frauenfeld  
Telefon 058 440 23 00  
info@helvepharm.ch  
www.helvepharm.ch