

Abstract

Titel: Das Schweigen der Männer – Marktpotenzial und Umfragekonzept für Prostata Plus

Kurzzusammenfassung: Wie gross ist das Marktpotenzial für ein pflanzliches Kombinationsprodukt, das sowohl gegen leichte bis mittlere Symptome einer benignen Prostatahyperplasie (BPH) als auch gegen leichte bis mittlere begleitende sexuelle Dysfunktionen wirkt und ist ein Bedarf nach einem solchen Produkt vorhanden? Welche Fakten müssen vorgelegt werden, damit dieses pflanzliche Arzneimittel den bestehenden Medikamenten vorgezogen wird? Experteninterviews beantworten diese Fragen und ein Umfragekonzept stellt die Basis für eine Befragung der potenziellen Kundschaft dar.

Verfasser/-in: Nicole Ramseier

Herausgeber/-in: **Mario Stark, lic. phil. I**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Ramseier, N. (2013). Das Schweigen der Männer - Marktpotenzial und Umfragekonzept für Prostata Plus. FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (3-5 Tags): Marktpotenzial, Bedarf, Umfragekonzept

Ausgangslage:

Im 50. Lebensjahr haben 50 % der Männer BPH-Symptome. Danach nimmt der Anteil an BPH-Patienten stetig zu. BPH ist eine gutartige Prostatavergrößerung, die unter anderem eine Komprimierung der Harnröhre zur Folge hat. Vielfach werden dagegen sogenannte α_1 -Rezeptorenblocker oder 5-alpha-Reduktasehemmer verschrieben; jedoch können sich diese Medikamente negativ auf die sexuellen Funktionen eines Mannes auswirken. Ausserdem zeigen neueste Forschungsergebnisse, dass etwa jeder zweite Mann mit BPH auch an sexuellen Dysfunktionen leidet. Aufgrund dieser Erkenntnisse soll ein pflanzliches Arzneimittel (Prostata Plus), das sowohl gegen leichte bis mittlere BPH-Symptome als auch gegen leichte bis mittlere begleitende sexuelle Dysfunktionen wirkt, entwickelt werden. Mit einem solchen Produkt wird das Unternehmen eine Vorreiterstellung einnehmen. Daher sind zum einen das Umsatzpotenzial und der Bedarf nach einem solchen Produkt relevante Informationen als Entscheidungsgrundlage für eine Produktentwicklung. Zum anderen interessiert in einem nächsten Schritt die Meinung der potenziellen Kundschaft. Für diese Umfrage wird ein Umfragekonzept erstellt.

Ziel:

Anhand dieser Bachelor Thesis soll sowohl das Marktpotenzial von Prostata Plus als auch der Bedarf nach einem solchen Kombinationsprodukt aufgezeigt werden. Zudem wird die bestmögliche Befragungsmethode für eine Umfrage mit der potenziellen Kundschaft definiert und ein Fragebogen entwickelt.

Vorgehen:

Zunächst wird eine Übersicht über mögliche Umfragemethoden erarbeitet. Dabei werden qualitative Methoden den quantitativen mit deren Vor- und Nachteilen gegenübergestellt. Anhand von Experteninterviews – sowohl mit Experten und Expertinnen aus der Marktforschung als auch mit Experten und Expertinnen aus dem Gesundheitswesen (Ärzte und Ärztinnen, Apotheker und Apothekerinnen, Drogisten und Drogistinnen) – wird die beste Befragungsmethode herausgefiltert, mit der potenzielle Kunden befragt werden können. Zusätzlich wird das Marktpotenzial von Prostata Plus abgeschätzt. Drei Szenarien relativieren das Umsatzpotenzial und der Bedarf nach Prostata Plus wird anhand von Expertenmeinungen aus dem Gesundheitswesen aufgezeigt. Weiter wird ein Umfragekonzept erarbeitet, worin die Zielgruppe definiert und ein Fragebogen erstellt wird.

Wichtigste Ergebnisse:

Umsatzpotenzial, Trendeinschätzungen, Produktlebenszyklus

Sowohl das Umsatzpotenzial als auch die Trendeinschätzungen und die Position im Produktlebenszyklus sprechen für eine Einführung von Prostata Plus.

Das Umsatzpotenzial des neuen Phytopharmakons beläuft sich für die Schweiz auf CHF 43 Mio. Bei der Trendeinschätzung bezüglich Phytotherapie bei BPH, sehen elf von 23

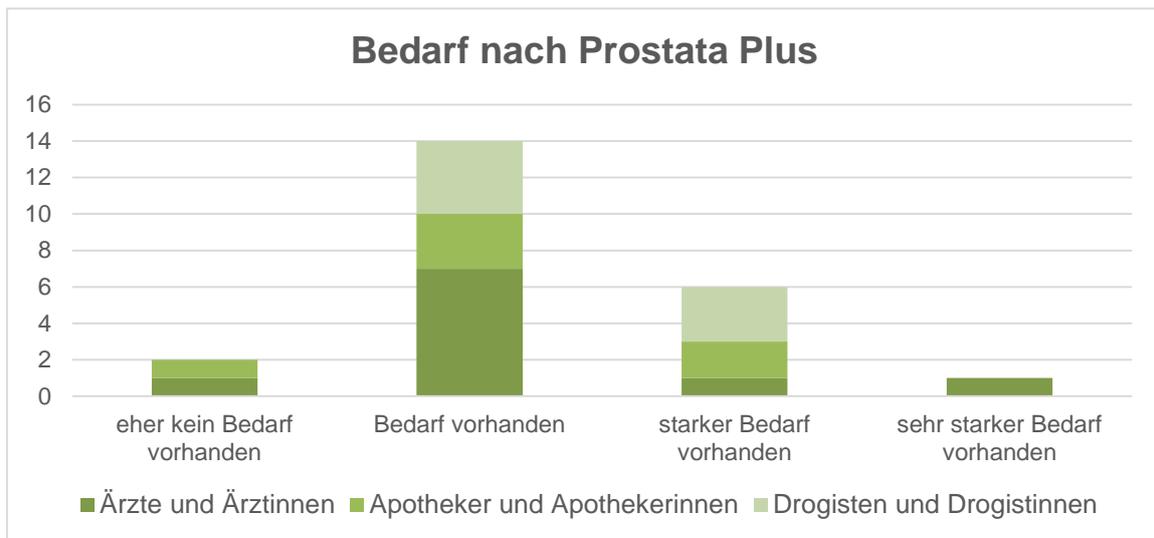
Fachpersonen aus dem Gesundheitswesen einen Trend bis sehr starken Trend in Richtung pflanzliche Arzneimittel. Von neun Fachpersonen wird kein Trendverhalten wahrgenommen und ein Arzt und ein Apotheker sind sogar der Ansicht, dass eine Ablehnung von Phytopharmaka in der Behandlung von BPH vorhanden ist. Bei einer allgemeinen Trendeinschätzung in Bezug auf pflanzliche Arzneimittel empfindet die Mehrheit der Fachpersonen aus dem Gesundheitswesen einen Trend bis starken Trend in Richtung pflanzliche Arzneimittel. Der Rest ist der Meinung, dass es zwar einen Trend Richtung Phytopharmaka gegeben hat, dieser aber unterdessen stagniert. Die IMS Health GmbH erstellte ebenfalls eine Prognose für die kommenden Jahre, bei der Verkaufszahlen von 44 pflanzlichen Präparaten zur Behandlung von BPH berücksichtigt wurden. Auch diese Ergebnisse zeigen, dass in den kommenden Jahren mit einem Anstieg der Verkaufszahlen in diesem Bereich gerechnet werden kann. Des Weiteren spricht der Produktlebenszyklus für eine Produkteinführung, da in der Einführungsphase mit einem hohen Marktpotenzial gerechnet werden kann.

Schlüsselfaktoren sind ausschlaggebend

Die aufgestellten Szenarien reichen von einem Flop (worst-case-Szenario) bis hin zum Durchbruch (best-case-Szenario) von Prostata Plus. Eine realistische Einschätzung (Trendszenario) ist aufgrund mangelnder Informationen schwer vorzunehmen. Somit hängt die Zukunft von Prostata Plus von einigen Schlüsselfaktoren ab, vor allem vom Nachweis der Wirkung, der für 18 der befragten Experten und Expertinnen aus dem Gesundheitswesen zwingend ist. Positive klinische Studien, im Besonderen in Bezug auf die leichten bis mittleren begleitenden sexuellen Dysfunktionen, die anhand einer Doppelblindstudie durchgeführt werden, garantieren die Aufnahme in die Spezialitätenliste (SL). Dies bedeutet wiederum, dass Prostata Plus kassenpflichtig wird, was ein weiteres wichtiges Verkaufsargument sein wird.

Bedarf nach Prostata Plus vorhanden

Die Einschätzung des Marktpotenzials und des Trends haben keine Bedeutung, ohne dass ein Bedarf nach solch einem pflanzlichen Arzneimittel besteht.



Quelle: eigene Darstellung.

Gemäss Expertenmeinungen ist klar ein Bedarf vorhanden. Lediglich ein Arzt und eine Apothekerin vertreten diesen Standpunkt nicht. Weiter würden 21 Experten und Expertinnen das Medikament ihren Patienten/Kunden empfehlen. Ein Drogist und eine Apothekerin enthielten sich der Stimme, da sie zuerst die Studienresultate sehen müssten. Dies weist erneut auf die Wichtigkeit der klinischen Resultate hin.

Männer ab 50 Jahren als potenzielle Kundschaft

Die Ergebnisse der Experteninterviews zeigen, dass 17 von den 23 befragten Experten und Expertinnen aus dem Gesundheitswesen Prostata Plus bereits bei BPH-Symptomen – ohne eine Erwähnung von allfälligen sexuellen Dysfunktionen – an Patienten/Kunden abgeben würden. Wie bereits erwähnt, haben 50 % der Männer im 50. Lebensjahr Symptome einer BPH. Daher gehören alle Männer ab dem 50. Lebensjahr in die Zielgruppe von Prostata Plus.

Umfrage potenzieller Kundschaft: medizinischer Kontext ist zentral

Für die geplante Umfrage der potenziellen Kundschaft wird eine quantitative Befragung zum Einsatz kommen. Somit ergeben sich vier Möglichkeiten: eine persönliche, eine telefonische, eine schriftliche oder eine Online-Befragung. Als beste Befragungsmethode stellt sich die schriftliche Methode heraus. Die Fachpersonen aus dem Gesundheitswesen sind jedoch überzeugt, dass die Befragung in einem medizinischen Kontext stattfinden sollte. Folglich ist das Auflegen des Fragebogens in Arztpraxen, Apotheken und Drogerien am vielversprechendsten. Ein höherer Rücklauf wird erwartet, wenn die Männer auf die Umfrage aufmerksam gemacht werden. Trotzdem wird die Rücklaufquote immer noch vergleichsweise tief eingeschätzt. Deshalb ist eine parallele Online-Befragung mit Newsletter-Abonnenten sinnvoll.

Die nächsten Schritte werden die Verfeinerung des Fragebogens und die Umfragedurchführung mit der potenziellen Kundschaft sein. Dafür empfiehlt sich eine Zusammenarbeit mit einem Umsetzungspartner, der entweder ein Marktforschungsinstitut oder die FHS St.Gallen in Form eines Praxisprojektes sein könnte.

Zentrale Quellen und Literatur:

Durchgeführte Experteninterviews

Fantapié Altobelli, C. (2007). *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Hofte-Fankhauser, K. & Wälty, H. F. (2012). *Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar* (4. Aufl.). Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.

Homburg, C. (2012). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kastin, K. S. (2008). *Marktforschung mit einfachen Mitteln. Daten und Informationen beschaffen, auswerten und interpretieren* (3. Aufl.). München: dtv.

Medizinfo. (Ohne Datum). *Prostata-Hyperplasie*. Gefunden am 24.07.2013 unter <http://www.medizinfo.de/urologie/bph/start.shtml>

Porst, R. (2011). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozial-wissenschaften.