

Ein Jahr Rezeptfreiheit für die „Pille danach“

Gelungener OTC-Switch

Am 15. März 2015 war der offizielle Startschuss für die Rezeptfreiheit der „Pille danach“ in Deutschland. Als führender Anbieter von Notfallkontrazeptiva, mit einem damaligen Marktanteil von 56 Prozent für das Präparat ellaOne, leitete HRA Pharma dementsprechend rechtzeitig die notwendigen Maßnahmen für den reibungslosen OTC-Switch ein. Für die gezielte Adressierung von Apotheken holte sich das europäische Pharmaunternehmen Unterstützung von einem externen Vertriebsteam des Pharmadienleisters Marvecs – und blickt nun auf ein erfolgreiches Jahr zurück.

>> Nach der intensiven Vorbereitungsphase auf den Strategiewechsel startete der Außendienst von HRA Pharma, bestehend aus drei internen und neun externen Mitarbeitern, bereits im Januar 2015 mit der Aufklärungsarbeit in deutschlandweit rund 5.000 priorisierten Apotheken. „Wir haben unser Team ganz gezielt darauf ausgerichtet, dass die Pharmareferenten ellaOne sowohl mit Gynäkologen als auch mit Notfallmedizern in und außerhalb der Kliniken besprechen sowie in Apotheken schulen können. Das begann schon bei der Rekrutierung und wurde durch eine

intensive Aus- und Weiterbildung ergänzt“, berichtet Klaus Czort, Geschäftsführer der HRA Pharma Deutschland GmbH. Der Grund war nicht nur die schon seit längerem laufende Diskussion um die Rezeptfreiheit der Pille danach. Schon damals herrschte auch in der Notfallmedizin und bei den Apotheken ein großer Informationsbedarf. „Daher verfügen viele der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter neben der Pharmareferentenausbildung auch über einen wissenschaftlichen Hintergrund und arbeiten außerdem Hand in Hand mit dem HRA-eigenen Außendienst zusammen“, erklärt

Katrin Wenzler, Geschäftsführerin bei der Marvecs GmbH.

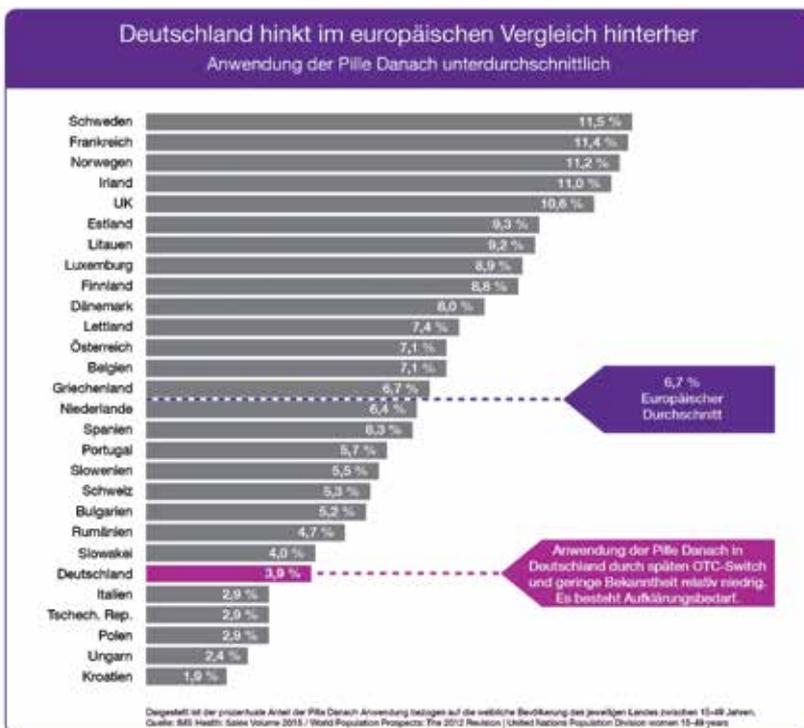
Umfragen und Absatzzahlen untermauern den Erfolg der Strategie

Anhand verschiedener Analysen wertete HRA Pharma nun das erste rezeptfreie Jahr von ellaOne aus. „Neben dem Informationsbedarf war zu Beginn auch die Aufregung seitens der Apotheker, Gynäkologen sowie auch der Gesellschaft und verschiedener anderer Interessensgruppen groß. Mittlerweile sehen wir uns jedoch in unserer ursprünglichen Annahme bestätigt: Der OTC-Switch für die Pille danach hat sich definitiv gelohnt“. Ein Grund dafür ist, dass Frauen die Notfallverhütung nun schneller nach UPSI (Unprotected Sexual Intercourse) nutzen können und eine ungewollte Schwangerschaft daher mit größerer Wahrscheinlichkeit verhindert wird. Denn ellaOne kann zwar bis zu fünf Tage nach dem Geschlechtsverkehr eingesetzt werden, wirkt allerdings innerhalb von 24 Stunden am besten. Die Verschiebung der verkaufsstarken Tage bestätigt diese Optimierung: So ist

die Nachfrage am Wochenende, dem laut Umfrage in Deutschland beliebtesten Zeitfenster für Geschlechtsverkehr (86 Prozent), von ehemals sieben auf 28 Prozent gestiegen. Montage belegen mit 25 Prozent (zuvor 36) weiterhin einen vorderen Platz. „Für das laufende Jahr setzen wir alles daran, durch kontinuierliche Aufklärung eine weitere Verkürzung der Dauer bis zur Einnahme des Medikaments zu erzielen, ganz im Sinne der Anwendungssicherheit“, so Klaus Czort.

Schnelle Hilfe und kompetente Beratung in der Apotheke

Dank der frühzeitigen Schulungen und Trainings durch den Außendienst war das Apothekenpersonal von Anfang an auf die steigende Nachfrage der Pille Danach vorbereitet. Denn diese erhöhte sich vom Start weg um etwa 50 Prozent – von bundesweit im Durchschnitt 40.000 Präparaten im Monat unter Rezeptpflicht auf heute 60.000. Das ging einher mit einer Steigerung des Marktanteils von ellaOne auf 66 Prozent. Kritiker würden behaupten, dass dieses Ergebnis auf einen leichtfertigeren Umgang mit der Pille danach zurückzuführen ist. Dieses Argument lässt Czort jedoch nicht gelten: „Eine solche Entwicklung ist bei einem OTC-Switch vollkommen normal. Zum einen sorgt die verstärkte Informationsverbreitung für die Absatzsteigerung – mehr Frauen kennen jetzt ihre Möglichkeiten. Zum anderen ist das



Deutschland hinkt im europäischen Vergleich hinterher. (Darstellung: Marvecs)

Präparat leichter zugänglich: Die Anlaufstellen sind bekannt und die Scheu vor dem Weg in die Notfallambulanz ist Vergangenheit.“ Vergleicht man die Nachfrage mit anderen Ländern in Europa, hinkt Deutschland sogar hinterher. Die Bundesrepublik liegt mit einem Anteil an Anwendungen von 3,9 Prozent (bezogen auf die weibliche Bevölkerung zwischen 15 und 49 Jahren) unter dem Durchschnitt von 6,7 Prozent. An erster bis dritter Stelle befinden sich Schweden, Frankreich und Norwegen mit jeweils rund 11 Prozent. Nicht zuletzt belegen die von diversen Organisationen durchgeführten Testeinkäufe im Rahmen von Mystery Shopping die Beratungsqualität in der Apotheke. Sie führten zu der Erkenntnis, dass die medizinisch fundierte Beratung ganz unabhängig von einem Arztbesuch sehr gut greift. „Unsere Schulungsmaßnahmen haben sich durch die Bank bewährt. An dieser Stelle muss ich auch das große Engagement der Apotheken betonen, sich das nötige Wissen anzueignen“, sagt Czort.

In Zukunft weitere Verbesserung des Informationsflusses

Trotz der positiven Entwicklungen im letzten Jahr besteht weiterhin Aufklärungsbedarf: Wie eine EMNID-Befragung im Auftrag von HRA Pharma ergeben hat, weiß erst die Hälfte (53 Prozent) der 16- bis 39-jährigen, dass es die Pille danach überhaupt gibt. Hinzu kommt, dass teilweise noch ein zögerliches Verhalten seitens der Apotheker vorherrscht, wenn es um die Herausgabe des Präparats geht. „Werden Mädchen oder Frauen unnötig zum Arzt geschickt, geraten sie schnell näher an die Risikozone einer ungewollten Schwangerschaft. Deshalb müssen wir Apotheker weiterhin darin bestärken, sich das neue Maß an Eigenverantwortung zuzutrauen“, so Czort.

In diesem Sinne liegt ein Fokus des Außendienstes, der mitt-

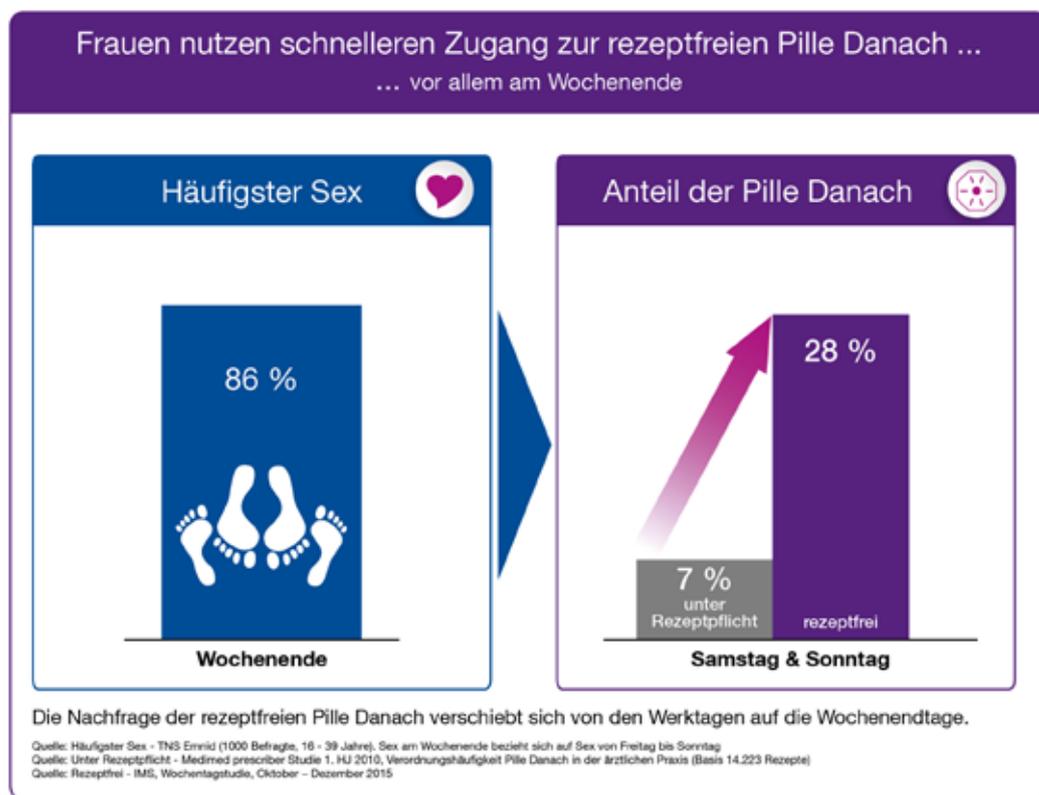
lerweile ausschließlich Apotheken und keine Ärzte mehr adressiert, in Zukunft darin, das Know-how des Apothekenpersonals um weitere medizinische Fakten zu ergänzen. Dazu zählt einerseits die Vermittlung von Wissen zum weiblichen Zyklus, wie etwa der sich von Frau zu Frau bzw. Zyklus zu Zyklus verändernde Zeitpunkt des Eisprungs. Andererseits spielt natürlich die Aufklärung zum Wirkstoff der ellaOne eine wichtige Rolle. „Viele Apotheker glauben, sie tun den Kundinnen mit dem Verkauf preisgünstiger Präparate einen Gefallen. Fakt ist aber, dass die Prioritäten anders liegen: Für 47 Prozent der Frauen steht die Wirksamkeit an erster Stelle, nur vier Prozent interessieren sich für den Preis“, berichtet Klaus Czort. Als weitere Maßnahme erstellt HRA Pharma im Sinne der Beratungssicherheit Unterlagen für das Qualitätsmanagement in der Apotheke. Darin enthalten sind zum Beispiel festgelegte Abläufe sowie standardisierte Vorgehensweisen für das Apotheken-Team. Ziel ist es, damit der Unsicherheit während des Gesprächs einen Riegel vorzuschieben. „Die Qualität der Beratung

darf nicht davon abhängig sein, wer gerade hinter dem HV-Tisch steht. Für jede Apotheke muss ein einheitlicher Prozess festgelegt werden. Sprich: Entweder werden alle Mitarbeiter geschult, oder spezifische Ansprechpartner für die Pille danach festgelegt“, erklärt Czort.

Mit externem Partner flexibel am Markt agieren

Für eine reibungslose Umsetzung des Maßnahmenpakets spielt die Zusammenarbeit mit Marvecs auch in Zukunft eine zentrale Rolle. „Der Markt für Notfallkontrazepti-

va ist und bleibt eine Nische, vor allem auch vor dem Hintergrund der nicht immer ganz einfachen gesetzlichen Rahmenbedingungen. Dank der engen Zusammenarbeit mit Marvecs können wir flexibel agieren, zum Beispiel wenn es um die kurzfristige Rekrutierung neuer Mitarbeiter geht“, so Czort. Der Zielsetzung für 2016 blickt er daher entspannt entgegen: „Wir wollen im Umgang mit der Pille danach für einen weiteren Schritt in Richtung Normalität sorgen. Dafür werden wir unser Außendienst-Team mit drei neuen Marvecs-Mitarbeitern verstärken und unser Einzugsgebiet vergrößern.“ <<



Wie Frauen den schnelleren Zugriff zur Pille Danach nutzen. (Darstellung: Marvecs)

Autorin

Katrin Wenzler studierte Betriebswirtschaft in Pforzheim sowie Europäische Betriebswirtschaft an der Università degli Studi di Ancona, Italien. 1993 stieg sie als Produktmanagerin bei dem Pharmaunternehmen Merckle GmbH in Ulm ein. Zu Marvecs wechselte sie 2000, seit 2004 ist sie dort Geschäftsführerin. Zu Katrin Wenzlers Expertise zählt es, neue Kunden im sich ständig wandelnden Pharmamarkt zu identifizieren und mit innovativen Vertriebs- und Marketinginstrumenten Projekte erfolgreich zu realisieren.

Kontakt: katrin.wenzler@marvecs.de

