



Roche Diagnostics

Erfolgreiche Forschung am Standort Graz

Roche Diagnostics investiert in den nächsten drei Jahren 45 Millionen Euro für Forschung und Entwicklung am Standort Graz

Die Firma Roche mit Hauptsitz in Basel ist ein global führendes, forschungsorientiertes Healthcare-Unternehmen, welches neben seinem überaus erfolgreichen Pharmabereich auch zu den weltweit bedeutendsten Anbietern von Diagnostika zählt. Ein wichtiges Anliegen des Unternehmens ist dabei das Verbesserungspotenzial in den Bereichen Sicherheit von Medikamenten und Kostenreduktion im Gesundheitswesen mithilfe moderner Diagnostik.

Vom Produkt zum Konzept

In den letzten Jahren hat sich Roche Diagnostics vom Anbieter klassischer Diagnostikergäte und -reagenzien zum Anbieter von Gesamtkonzepten weiterentwickelt. Der dabei verfolgte systemische Ansatz vernetzter Gesundheitseinrichtungen mit raschem Informations- und Datenaustausch beinhaltet unter anderem auch Beratungsleistungen für Spitäler, Labors und niedergelassene Ärzte. Das Unternehmen, das sich nicht als Lieferant, sondern als Partner im gesamten diagnostischen Prozess versteht, will auf dieser Basis zur Wertsteigerung für den Patienten

und gleichzeitig zur Kostensenkung im Gesundheitswesen beitragen.

Schwerpunkt in Graz

Seit dem Jahr 2000 fungiert Graz als internationaler Hauptsitz des Geschäftsbereiches „Near Patient Testing“ von Roche Diagnostics. Dieser Bereich umfasst mobil einsetzbare Analysegeräte, die direkt beim Patienten – etwa am Unfallort – zum Einsatz kommen und unmittelbar umsetzbare Gesundheitsinformationen liefern. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Blutgasanalyse.

Die Entwicklung einer neuen Generation von Blutgasanalysatoren, welche die rasche und genaue Bestimmung aller Vitalparameter aus einem einzigen Blutstropfen ermöglichen, bildet den Forschungsschwerpunkt in Graz. Roche Diagnostics investiert dafür in den nächsten drei Jahren 45 Millionen Euro für Forschung und Entwicklung am Standort Graz und beschäftigt allein für dieses Projekt 70 Mitarbeiter, die eng mit Universitäten und Fachhochschulen zusammenarbeiten. Als Leitbetrieb im steirischen Humantechnologie-Cluster „human.technology.styria“ ist Roche Diagnostics ein wichtiges Bindeglied für den Dialog zwischen Forschern, Anwendern, Bildungseinrichtungen, Industriebetrieben und staatlichen Interessenvertretern.

Memoranden

Gibt es in Ihrem Unternehmen spürbare Auswirkungen der Gesundheitsreform auf den Marketingmix?

*Dr. Hubert Dreßler,
Geschäftsführer Aventis Pharma*

Bis jetzt gibt es noch keine massiven Auswirkungen der Gesundheitsreform auf den Marketingmix oder im Außendienst und in den anderen Bereichen. Sollten sich aber die Folgen der Chefarztpflicht neu, oder besser gesagt von deren dilettantischer Implementierung durch den Hauptverband noch weiter bemerkbar machen, wird sicher jede Firma die notwendigen Konsequenzen ziehen müssen.

Auch der neue Verhaltenskodex der Pharmig hat keinen Einfluss auf unsere Aktivitäten, da Sanofi-Aventis diese Regeln, nicht zuletzt aus Gründen der Vernunft, schon längere Zeit befolgt.

*Ingo Raimon,
General Manager Abbott GmbH*

Das Boxensystem hat zum Jahreswechsel bei unseren zahlreichen Yellow-Box-Präparaten in einzelnen Indikationen und bei einigen Krankenkassen dazu geführt, dass den Versicherten ihre oft schon lange währende chronische Medikation nicht mehr genehmigt wurde. Bei den meisten Kassen spüren wir aber eine deutliche Entschärfung dieser Situation. Hier hatte der jeweilige Außendienst zum Teil große Informationsaufgaben zu bewältigen: Bei der Aufnahme in den Erstattungskodex § 18 VO-EKO hat sich bei sorgfältiger Marktbeobachtung herausgestellt, dass Generika in der Red Box gelistet waren, obwohl sie nachweislich nicht lieferbar waren. Diesem interessanten Umstand war natürlich rechtlich nachzugehen.

Mit den radikal verpflichtenden Preissenkungsstufen für Generika und Originalpräparate wird die Bereitschaft, in Werbung zu investieren, deutlich reduziert werden. In Anbetracht der schon jetzt im Europadurchschnitt sehr niedrigen Preise in Österreich wird daher schon bald so manches Präparat den österreichischen Versicherten und Ärzten nicht mehr zur Verfügung stehen. Der § 25 VO-EKO wird bei sehr genauer Lesart für jene Unternehmen, die um Aufnahme ihrer neuen Produkte in die



Dr. Hubert Dreßler



Ingo Raimon



Dr. Kristina Johnsen



Dr. Hossein Gharib

Green Box ansuchen, große Unsicherheit im Preemarketing sowie teilweise inakzeptable Preise im europäischen Konzert bringen.

Den Pharmig-Verhaltenskodex begrüße ich sehr, doch hat er für Abbott kaum Auswirkungen, da ein interner Code of Conduct schon bisher unser Marktaufreten klar geregelt hat. Ich hoffe, dass die Branche die Fähigkeit zur Selbstsanktion deutlich unter Beweis stellen wird.

*Dr. Kristina Johnsen,
Business Development,
CromaPharma GmbH*

Ja, da einige Produkte, die bisher durch die chefarztliche Bewilligung ausnahmslos genehmigt wurden, aus der Rückerstattungsliste gestrichen worden sind. Andere Präparate wiederum sind zwar im gelben Bereich gelistet, jedoch hängt es vom Bundesland oder speziell vom bewilligenden Chefarzt ab, ob und in welchem Umfang die Kosten der Therapie übernommen werden. Hier setzen wir unsere Außendienstmitarbeiter strategisch ein: Beim Arzt wird nicht mehr nur das Produkt oder die Wirkung besprochen, sondern auch die diversen Modi der Rückerstattungsfähigkeit bzw. die möglichen Alternativen für einzelne Patienten. Der private Kauf des Medikaments ist nur eine der Alternativen; Therapiewechsel zu vergleichbaren therapeutischen Substanzen oder zusätzliche Maßnahmen wie

z.B. Ernährungsumstellung, Nahrungsergänzung, gezielte Gymnastikübungen oder Entspannungstechniken komplettieren die Palette. Nicht nur die Patienten, sondern auch die Ärzte fühlen sich in vielen Fällen verunsichert und wissen nicht, welche rechtlichen Möglichkeiten noch auszuschöpfen sind, wenn die Verschreibung abgelehnt wird. Auch hier leisten wir „Aufklärungsarbeit“. Sozial Schwache und Mindestrentner sind besonders betroffen, da sie sich bei einer Therapieablehnung die Medikation nicht leisten können.

Insgesamt verschiebt sich die Werbung mehr und mehr in Richtung direkte Kommunikation mit den betroffenen Patienten. Je besser jemand über seine Erkrankung Bescheid weiß und aufgeklärt ist, desto eher wird er sein Schicksal selbst in die Hand nehmen. Dies beginnt mit der Wahl des behandelnden Arztes, der kritischen Auseinandersetzung mit der Therapie und endet in höchstem Maße mit der Verbesserung der Compliance. Die Eigeninitiative des Patienten wird in Zukunft eine noch viel größere Rolle spielen. Das ist eine Chance für Ärzte, aber auch für Apotheker, die den Patienten über OTC-Präparate in der Selbstmedikation noch viel ausführlicher beraten sollten.

Große Anzeigenkampagnen werden immer seltener und nur noch gezielt eingesetzt. Auch die Teilnahme

an bestimmten Veranstaltungen wird kritisch beobachtet: Es wird eher die Qualität als die Quantität in den Vordergrund gestellt. Wir besuchen mittlerweile nur noch ausgesuchte Veranstaltungen unserer Zielgruppe, wo wir die direkte Kommunikation in Expertengesprächen fördern können.

Bei Produkteinlizenzierungen und Neueinführungen setzen wir uns bereits im Vorfeld der Projektierung mit der Rückerstattungsfähigkeit und der Preislage der Substanzklasse sehr kritisch auseinander. Die derzeitige Preispolitik des Hauptverbandes macht die Einlizenzierung selbst bei generischen Präparaten, wenn bereits zwei Anbieter auf dem Markt sind, in vielen Fällen ökonomisch sinnlos. Da kann von Werbung oder von Information der Ärzte, geschweige denn von wissenschaftlichen Veranstaltungen nicht die Rede sein. Gerade kleine heimische Pharmafirmen sind von dieser Regelung betroffen.

*Dr. Hossein Gharib,
Geschäftsführer Sinapharm GmbH*

Für den Außendienst gibt es natürlich Auswirkungen: Er wird sich verkleinern, jedoch mit zusätzlichen Spezialisten und Key Account Managern operieren. Bei Produktneueinführungen wird es notwendig werden, vermehrt im Bereich OTC und Generika aktiv zu sein. Insgesamt erwarte ich, dass sich die Werbeaktivitäten der Branche einschränken werden.