

IMU Research Insights
072

Marketingregulationen in der Pharma-Branche –
Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Kim Thalia Riede, M.Sc.
Boas Bamberger, M.Sc.

2021

Relevanz der Thematik

Selbstmedikation wird für Konsumenten immer bedeutsamer und ermöglicht substantielle Kosteneinsparungen für das Gesundheitssystem. Entsprechend **gewinnt auch der Markt mit rezeptfreien Medikamenten zunehmend an Relevanz** und immer mehr Medikamente sind ohne ärztliche Verschreibung verfügbar. Damit einher geht allerdings auch ein **wachsender Missbrauch rezeptfreier Medikamente. Um diesem Problem entgegenzuwirken, werden landesabhängig unterschiedlich starke Regulationen für das Marketing dieser Medikamente eingeführt.** Die Nachteile dieser Regulationen für die Leistung von Pharma-Unternehmen sind hinlänglich bekannt. Unklar ist jedoch, auf welche Weise die Regulationen das **Konsumentenverhalten** beeinflussen und ob sie im Hinblick auf die intendierte **Steigerung einer vorschriftsgemäßen Medikamenteneinnahme** wirksam sind.

Studiencharakteristika

- Internationale **Online-Befragung von 1.263 Konsumenten** aus drei Ländern (USA, Deutschland und Frankreich), welche sich in der Stärke geltender Marketingregulationen nicht-verschreibungspflichtiger Medikamente unterscheiden
- **Online-Experiment mit 191 Studierenden** einer großen deutschen Universität

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- **Marketingregulationen verringern die Selbstwirksamkeitsüberzeugungen** von Konsumenten vor dem Kauf rezeptfreier Medikamente, **was zu weniger selbstbestimmten Kaufentscheidungen führt.**
- Bedingt durch diese Effekte wirken sich **Marketingregulationen** nicht nur negativ auf einen relevanten Leistungsindikator von Pharma-Unternehmen aus, sondern auch das Konsumverhalten wird nicht, wie von der Politik beabsichtigt, verbessert. Demnach **verringern** die Regulationen **indirekt sowohl die Markenloyalität als auch die vorschriftsgemäße Einnahme von Medikamenten signifikant.**
- **Bei der Gestaltung politischer Interventionsmaßnahmen sollten diese schädlichen Auswirkungen bedacht werden:** Interventionen einsetzen, welche **die Autonomie von Konsumenten stärken (z.B. durch Sensibilisierungs- und Aufklärungskampagnen), um verantwortungsvolles Konsumverhalten,** wie die vorschriftsgemäße Einnahme von Medikamenten, **zu fördern.**
- Marketingmanager sollten ihre **Marketingstrategien an geltenden nationalen Marketingregulationen** ausrichten, um deren ungünstige Auswirkungen abzuschwächen: Berücksichtigung der **Regulations-Auswirkungen auf alle Phasen des Kaufprozesses,** um dem negativen Einfluss auf die Markenloyalität bereits frühzeitig entgegenwirken zu können.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-1550
E-Mail: kim.riede@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Business to Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Kim Thalia Riede, M.Sc. ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Business to Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

Boas Bamberger, M.Sc. ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Business to Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim..