



Naming

Marken in der Pharmaindustrie

Gesundheitspolitische Maßnahmen scheinen einer konsequenten Markenpolitik der Pharmaindustrie entgegen zu wirken. Einige Hersteller, insbesondere Generikaproduzenten, sind der Auffassung, dass die Etablierung von Produktmarken im Zeitalter von Rabattverträgen und Aut-Idem-Regeln für den rezeptpflichtigen Markt verzichtbar sei.

Autor: Bernd M. Samland, Endmark

Die in Teilen der Pharmaindustrie Deutschlands herrschende Meinung, dass Marken verzichtbar seien, ist sehr kurz und sehr binnenmarkt-orientiert gedacht. Sie kann zudem sowohl langfristig als auch international von großem Nachteil sein. Vor allem im Generikabereich gibt es bisher nur wenige Arzneimittel, die durch einen eigenen, nicht an die Dachmarke angebundnen Markennamen auf sich aufmerksam machen. Scheinbar stoßen hier zwei Gegensätze aufeinander: Ein Generikum legt Wert darauf, anderen (in Inhalt und Wirkung) gleich zu sein – eine Marke hingegen definiert sich über ihr Anderssein. Sie gewährleistet letztlich eines der wenigen legalen Monopole: das Monopol am eigenen Namen und Zeichen. Zudem kann ein Markenname – im Gegensatz zu einem Patent – beliebig lange

verlängert werden. Somit ist die Investition in einen guten Markennamen sogar langfristiger und länger wertbringend als ein Patent.

Aber auch Markennamen von patentgeschützten Arzneimitteln sind nicht immer sonderlich originell. Traditionell bildeten sie sich entweder aus der Ableitung oder Akronymisierung des Wirkstoffs, wie bereits vor 100 Jahren ‚Aspirin‘ (‚A‘ für die Acetylgruppe, ‚spirin‘ für den Inhaltsstoff Spirea ulmaria) – oder in Anlehnung an Indikation und Therapie mit und ohne Anbindung an den Herstellernamen.

Insbesondere die namentliche Ausrichtung am Wirkstoff war bislang bei Ärzten und Apothekern beliebt. Eine unserer Untersuchungen im Jahr 2008 hatte

ergeben, dass insbesondere Ärzte und Apotheker im Alter über 55 Jahre sich derartige Namen wünschen würden, wenn sie die Wahl hätten.

Patienten verwechseln Pillen

Die Tatsache, dass bisher die Mehrheit der Arzneimittelnamen nach diesem Strickmuster gebildet wurde, hat allerdings zu einer Vielzahl sehr ähnlicher Namen geführt und die Bedürfnisse der Patienten kaum berücksichtigt. Außerdem bergen ähnliche Namen auch ein gefährliches Verwechslungspotenzial. Laut einer Studie der American Pharmacist Association APA sterben allein in den USA jährlich über 20.000 Patienten aufgrund von Verwechslungen ähnlicher Arzneimittelnamen. Klare

Unterscheidungen der Markennamen sind auch für den verschreibungspflichtigen Markt relevant, nicht nur weil der privat versicherte Patient ebenfalls Einfluss auf das zu verschreibende Medikament nehmen kann – was im Zeitalter des immer aufgeklärteren Patienten erstaunlich wenig beachtet wird – sondern auch, weil im internationalen Kontext ein Markenname, der in vielen Ländern funktioniert, große Synergien erzeugen kann.

Die Bedürfnisse der Patienten lassen sich in vordergründige und hintergründige unterscheiden. Die vordergründigen sind nur scheinbar banal: Ein Arzneimittelname sollte einfach auszusprechen sowie leicht zu merken sein und sich unkompliziert schreiben lassen.

Nur in Ausnahmefällen können diese Kriterien auch wirkungsvoll verkehrt werden, wie etwa beim erfolgreichen OTC-Produkt Umckaloabo. Den Namen kann kaum ein Patient fehlerfrei aussprechen, aber jeder, der das Arzneimittel mit dem „komischen Namen mit U“ verlangt, wird das gewünschte Phytotherapeutikum erhalten.



Ein Arzneimittelname sollte einfach auszusprechen sowie leicht zu merken sein und sich unkompliziert schreiben lassen

helfen, Markenfamilien zu identifizieren und erleichtern die markenrechtliche Eintragungsfähigkeit. Auf der anderen Seite bergen derartige Konstruktionen die Gefahr negativer Imagetransfers

nur einen (im Verkaufsfall) leichter kapitalisierbaren Wert dar, sondern ist gerade aus Marketingsicht langfristig die sinnvollere Alternative. Auch in Zeiten von Rabattverträgen, in denen für ein bestimmtes, wichtiges aber nicht alleiniges Marktsegment der Markenname zwar von sekundärer Bedeutung ist, sollte der langfristige Wert eines individuellen Markennamens nicht unterschätzt werden.

Prototypisch für diese konsumentenorientierte Markenstrategie sind seit den 1990-er Jahren vor allem US-amerikanische Pharma-Unternehmen bei lifestyle-orientierten, verschreibungspflichtigen Produkten, allen voran Pfizer mit der Marke Viagra. An diesem Beispiel werden zwei weitere Vorteile eines wirkstoff- und anwendungsunabhängigen Kunstnamens deutlich: Er klingt positiv und wirkungsstark (in diesem Fall in bewusster Anlehnung an Niagara). Zudem ist es weit weniger peinlich, Viagra zu verlangen bzw. sich verschreiben zu lassen als etwa ein Produkt namens ‚Pro-Erektion‘.

Eine tradierte Praxis ist die Kombination aus Herstellerkürzel und Produktname – bei Übernahmen treten dann Probleme mit Altmarken auf.

Die hintergründigen Anforderungen an einen Arzneimittelnamen sind psycholinguistischer Natur und entscheiden jenseits der Semantik darüber, ob eine Marke (und damit das Produkt selbst) etwa als stark, natürlich oder gefährlich empfunden wird. Markennamen wie Starox oder Zovirax wirken aus Patientensicht eher hintergründig und symbolisieren für die genannten Marken beispielsweise deren Wirkungsstärke.

Eine weitere tradierte Namenspraxis birgt bislang wenig berücksichtigte Probleme: Die Ein- und Anbindung einer Dachmarke als Herstellername (oder Hersteller-Kürzel) an einen Produktnamen. Das betrifft alle Arzneimittelkategorien, OTC-Produkte genauso wie rezeptpflichtige (patentgeschützte Produkte wie Generika). Namensbestandteile wie BAY (für Bayer) oder STAD (für Stada) können auf der einen Seite

(wie z.B. nach der LipoBAY-Affäre für andere BAY-Produkte) und erschweren im Zeitalter immer häufigerer Mergers & Acquisitions den Umgang mit sogenannten Altmarkennamen, die nach einer Fusion oder Übernahme nicht mehr zur Dachmarke des neuen Inhabers passen. Dabei behindern sie auch einen produkt-unabhängigen Verkauf einer Registermarke, wenn sie diesen nicht gar völlig vereiteln.

Ein dachmarken- und wirkstoffunabhängiger Markenname stellt also nicht

Nicht sehr originell ist es allerdings, wenn auch auf dem Gebiet der Kunstnamen Me-too-Strategien angewendet werden. So heißen die ersten Generika zu VIAGRA (Wirkstoff Sildenafil) u.a. Kamagra, Penegra, Zenegra und Edegra. Wer in diesem Wettbewerb Aufmerksamkeit erzeugen möchte, sollte einen bewusst unähnlichen Namen wählen, denn Andersein macht eben Marke aus, auch bei gleichen Wirkstoffen!

Bedenkt man die komplizierten marken- und arzneimittelrechtlichen Vorschriften national und insbesondere international, so können ‚reine‘ Kunstnamen weitere Vorteile aufweisen. Insbesondere wenn man weiß, dass 40 bis 50 Prozent aller weltweit eingereichten Namen von den jeweils zuständigen Gesundheitsbehörden zurückgewiesen werden und es inter-



Viagra klingt positiv und wirkungsstark (in Anlehnung an Niagara-Fälle)

national in den Markenregistern in der überfüllten Pharma-Klasse (Klasse 5) eine Abbruchquote von sage und schreibe 95 Prozent gibt. In den meisten Fällen sind diese Abbrüche und Zurückweisungen auf Ähnlichkeits- und Missinterpretationsprobleme zurückzuführen, die bei wirkstoff- und therapie-unabhängigen (Kunst)Namen signifikant geringer sind.

Drei Trends für verschreibungspflichtige Arzneimittel

- Mehr inhalts- und anwendungs-unabhängige Kunstnamen
- Abkehr von einer namentlichen Dachmarkenanbindung bei Schlüsselprodukten
- Mehr global-einheitliche Namen

Diese Trends im Blick, könnte man meinen, dass die ethische Pharmaindustrie ihr Marketing immer stärker dem anderen Lifestyle-Produkte und Lebensmittel anpasst. Diese Wahrnehmung ist auch in weiten Teilen richtig, aber dennoch gibt es – je nach Art des Medikaments – doch grundsätzliche Unterschiede zu klassischen Konsumentenmarken.

Diese liegen zum einen im Bereich der Marken-Identifikation. Wer identifiziert sich schon gerne mit einem Inkontinenzmittel, einer Pille gegen Diarrhoe oder einer Hämorrhoiden-Salbe, um nur einige zu nennen? Zum anderen kann man die ethische Verantwortung gekoppelt mit den Gefahren einer Fehlmedikation nur schwer mit anderen Konsumgütern vergleichen.

Die Psycho-Linguistik allein kann aber auch nicht als universelles Rezept für die Wirkungskriterien von Arzneimittelnamen pauschal empfohlen werden. Dafür wirken unterschiedliche Lexeme

in unterschiedlichen Kulturkreisen zu verschieden. Wirklich geniale Namen für Arzneimittel sind selten und haben zuweilen ganz andere Inspirationsquellen. So war es vielleicht kein Zufall, dass der Schöpfer einer der bekanntesten Arzneimittelnamen weder Pharmazeut noch Jurist war. Gemeint ist Max Baginski, der bereits 1932 die Schmerztablette mit dem Namen ‚Spalt‘ erfand. Heute würden wahrscheinlich schon allein die internationalen und multilingualen Anforderungen – sowohl auf dem OTC- als auch auf dem verschreibungspflichtigen Markt – einen solchen Namen verhindern.

Dr. Bernd M. Samland



ist Gründer und Geschäftsführer der Markenagentur Endmark und Lehrbeauftragter der Universität zu Köln. In seiner Funktion als Markenberater und -entwickler verantwortet er seit 1993 die Entstehung hunderter Markennamen. Im Pharmabereich zählen beispielsweise Bayer HealthCare, Boehringer Ingelheim und Grünenthal zu seinen Kunden.

Nach dem Studium (Politik, VWL, Sprachwissenschaften) wurde Samland u.a. Geschäftsführer der Werbeagentur Dietz & Partner, Marketingchef von RTL-Radio und Kommunikationsdirektor des TV-Senders Vox. Danach gründete er seine heutige Kölner Firma Endmark.

☞ Kontakt: bernd.samland@endmark.de