

Pharmerging Markets bergen großes Marktpotenzial für die Pharmaindustrie

# Die BRIC-Lokomotiven dampfen

Wie du säst, so wirst du ernten“, lautet ein altes Sprichwort. Doch wo soll man säen, scheint doch der Boden für Arzneimittelhersteller auf altbewährtem Terrain immer karger zu werden. Das Auslaufen der Patente und das AMNOG treiben die Pharmaindustrie „über die Schwelle“. Nach Meinung von Experten wird die Branche nicht umhinkommen, neue Märkte in den Schwellenländern zu erschließen. Ganz oben auf der Liste stehen die BRIC-Staaten: Brasilien, Russland, Indien und China. Diesen „globalen Konjunkturlokomotiven“ wird gerade in der Gesundheitsbranche höchstes Marktpotenzial zugesprochen. Im letzten Jahr hat IMS Health bereits eine ausführliche Prognose für das Pharma-Potenzial der Schwellenländer aufgestellt („Pharma Relations“ 4/2010). Nun kommen diejenigen zu Wort, die sich Seite an Seite mit den Pharmaunternehmen auf die neuen Märkte wagen.

>> Mehr als die Hälfte aller Deutschen hat Angst. Angst vor Börsenturbulenzen und Angst vor dem Wirtschaftsabschwung (ZDF-Umfrage 08/2011). Dabei müssten aber doch eigentlich Alle bester Laune sein, würden sie der Prognose des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW) Glauben schenken. Demnach soll das Wachstum der deutschen Wirtschaftsleistung von 3,5 Prozent in diesem Jahr keinesfalls durch die Schwankungen an der Börse gebremst werden. Wie der IW-Direktor Michael Hüther dem „Spiegel“ mitteilte, bleibe die Konjunktur in Deutschland verschont, weil der globale Investitionsboom „nach wie vor intakt“ und „die Entwicklung der großen Schwellenländer ungebrochen gut“ seien.

Tatsächlich gelten vor allem die BRIC-Staaten als wahre „Wachstumslokomotiven“ der Weltwirtschaft. Den dortigen Gesundheitsmärkten sprechen Experten die besten Aussichten zu. Vor einigen Jahren hat IMS Health einen speziellen Begriff dafür geprägt: „Pharmerging Markets“. Laut IMS-Prognose wachsen die Pharmamärkte in Ländern wie China, Russland, Brasilien und Indien im Jahr 2011 rund dreimal schneller als der Weltmarkt, nämlich um 15 bis 17 Prozent im Durchschnitt.

Zwei wichtige Faktoren sorgen außerdem für einen großen Nachholbedarf in der Gesundheitsversorgung der Schwellenländer: Die wachsende Mittelschicht, die ihre

Ausgaben für die Gesundheit erhöhen kann sowie die verstärkten Investitionen der Staaten in die Gesundheitsversorgung. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie der Bank Sarasin „Gesundheitsversorgung in Schwellenländern - ein Notfall“. Hinzu kommen die Phänomene, die bislang eher für die Industriestaaten typisch sind: Überalterung der Gesellschaft und Zunahme von Zivilisationskrankheiten wie etwa Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes und Krebs.

## China ganz weit vorn

Nach Einschätzung der Marktforscher von IMS Health zeigt China in den aufstrebenden Ländern das dynamischste Wachstum. Das Land ist mittlerweile der drittgrößte Pharmamarkt weltweit. Für 2011 sagt IMS Health ein Wachstum des chinesischen Pharmamarktes zwischen 25 und 27 Prozent auf rund 50 Milliarden USD voraus. Bis 2013 soll der Umsatz der chinesischen Pharmaindustrie um 40 Mrd USD steigen.

Wie weit hat sich nun aber die deutsche Pharmaindustrie auf die Terra Nova vorgewagt? Laut einem Bericht im „Manager Magazin“ (03.09.2010) sowie gehäuften Meldungen der Nachrichtenagenturen aus diesem Jahr versuchen deutsche Pharmaunternehmen vor allem in Asien Fuß zu fassen. Laut „Manager Magazin“ entfällt bei Bayer ein Fünftel der Investitionen auf China. Eine kluge

Wahl, wie das Statement von Dr. Nikolaus Schumacher, Partner bei PricewaterhouseCoopers (PwC), zeigt. Unter den aufstrebenden Ländern sei der chinesische Markt ein „Must“, allerdings nur bei einem passenden Produkt-Portfolio, sagt er. Welches Land im Pharmerging-Ranking auf China folge - Indien oder Brasilien - hier schieden sich die Geister, so der Experte. Zwar verfüge Indien über das größere Volumenpotenzial, jedoch seien dort die Ertragsaussichten begrenzt. In Brasilien sei hingegen das Gesundheitssystem weiter entwickelt und der Zugang leichter. Daneben stelle Russland ebenfalls einen attraktiven Markt dar, „jedoch mit eigenen Gesetzen, die man mögen muss“, fügt Schumacher hinzu. PwC hat in den letzten Jahren mehrere Pharmaunternehmen bei der Entwicklung von Markteintrittsstrategien betreut (Akquisition von Partnern in den entsprechenden Märkten inklusive), und bei schwierigen steuerlichen und rechtlichen länderspezifischen Fragen beraten.

## Das optimale Schwellenland gibt es nicht

Wie Schumacher bestätigt auch Günter Carl Hober, Partner bei Conalliance, einer jungen M&A-Beratungsgesellschaft, dass die deutschen Pharmaunternehmen in erster Linie in China investieren.

Kein risikoarmes Unterfangen, wie eine Meldung der Nachrichtenagentur AFP vom März 2011 zeigt: Im Zuge des Kampfes gegen die Inflation hat nämlich die chinesische Regierung die Höchstpreise für mehr als 1.200 Sorten von Antibiotika und Kreislaufmedikamenten um durchschnittlich 21 Prozent gesenkt, um die allgemeine Teuerung unter vier Prozent zu halten. Ob die Fokussierung auf China zwingend richtig sei, müsse grundsätzlich hinterfragt werden, ist Hober überzeugt. Dass es neben China auch andere interessante Märkte gibt, zeigen die jüngsten Projekte seiner Firma Conalliance. Hober: „Wir haben in den letzten drei Jahren ein Pharmaunternehmen bei Akquisitionen in Brasilien und ein weiteres bei einem Unternehmenskauf in Indien (Buy-Side-Mandate) beraten.“ In Brasilien und Indien verfügt Conalliance nach Angaben von Hober über ein solides Netzwerk und gute Marktkenntnisse.

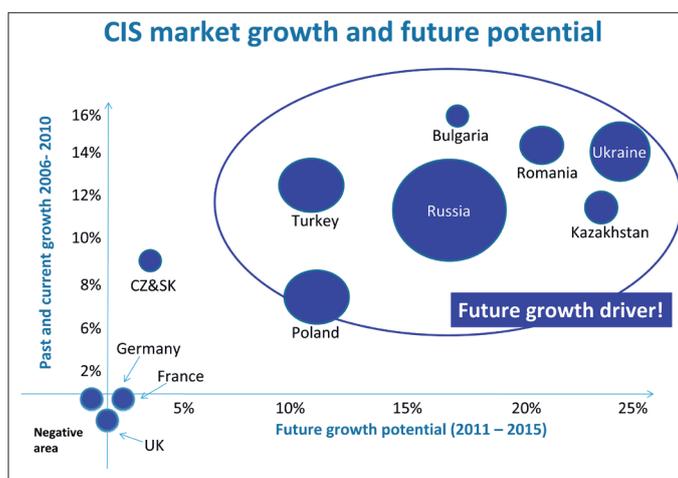
Welches Schwellenland nun das größte Potenzial für deutsche Pharmaunternehmen berge, hänge letztendlich von vielen Faktoren ab, wie etwa Unternehmensgröße und -kultur, strategische Ausrichtung, Produktportfolio und Zielgruppe, sagt der Conalliance-Experte. Auch die M&A-Strategie selbst sei hierbei ausschlaggebend. Dennoch lasse sich festhalten, „dass im Generika-Segment Indien gegenwärtig den Fokus bildet“. Hober verweist dabei auf die Schät-

zung der Ratingagentur Moodys, laut welcher insbesondere große Pharmaunternehmen Vorteile aus dem beträchtlichen Marktpotential Indiens (circa 40 Milliarden USD bis 2020) ziehen und durch die Akquisitionen die lokalen Marken übernehmen oder entwickeln können. Doch er weist auch darauf hin, dass die M&A-Aktivitäten sich künftig in Indien erschweren könnten, da die indische Wettbewerbskommission in den nächsten sechs Monaten neue gesetzliche Regelungen für M&A im Pharmasektor zu verabschieden plant.

Neben Indien nennt der Fachmann Brasilien als ein interessantes Exportziel für die Pharmabranche, da das Land bereits massiv in das Gesundheitssystem investiert, und dies auch in Zukunft tun werde. Sein Fazit: „Wir halten aufgrund zahlreicher Faktoren gegenwärtig neben China insbesondere auch Indien und Brasilien als besonders vielversprechend im Hinblick auf deutsche Pharmaunternehmen, die neue Märkte erschließen wollen.“

### Wachstum auch im Osten

Neben China, Indien und Brasilien verdienen auch die osteuropäischen Länder eine besondere Erwähnung. „Viele Pharmaunternehmen haben zwar eine klare Strategie für Deutschland, aber oft keine für Osteuropa“, sagt Geschäftsführer Reiner Christensen von Chameleon Pharma Consulting. „Und das, obwohl die Wachstumsrate in den GUS-Ländern viel höher ist, nämlich 15 Prozent“, ergänzt er. Das Unternehmen unterstützt Pharmafirmen aus Westeuropa, Asien und den USA, die ihre Produkte in den GUS-Ländern und Osteuropa auf den Markt bringen, beziehungsweise den Absatz verbessern wollen. Dabei handelt es sich meistens um mittelgroße Healthcareunternehmen mit einem Jahresumsatz von 40 bis 400 Millionen, wie Christensen berichtet. „Wir helfen ihnen, in Russland, Kasachstan, Ukraine, Rumänien oder Polen einen guten, dynamischen



Wachstumspotenzial der Pharmamärkte in den Osteuropa-Staaten und der Türkei im Vergleich zu Europa. Quelle: Chameleon Pharma Consulting, Berlin.

Distributionspartner zu finden, solange sie dort keine eigene Niederlassung haben“, führt der Osteuropa-Experte aus. Seiner Ansicht nach geht das Fehlen der Strategie auf mangelnde personelle Ressourcen in Pharmafirmen zurück. Ein häufiger Fehler, den expandierende Pharmaunternehmen in Osteuropa begingen, sei zudem die Wahl eines falschen lokalen Partners. Das weiß Christensen aus Erfahrung, die auf 20 Jahre in verschiedenen GUS/Osteuropa-Management-Positionen bei Richard Bittner, Omega Pharma, Merck KGaA und Ferrosan zurückgeht. Während der Einführung von „Nasivin“, „Concor“, „Femibion“ und anderen Präparaten im GUS-Markt hat der Experte seine Kontakte intensivieren und das Netzwerk in der Ost-Region gezielt ausbauen können. Doch genau über diese Kontakte verfügen die Export-Pharmamanager oftmals nicht, sagt Christensen, weil die internationale Abteilung meistens zu viele Länder gleichzeitig abdecken muss. Die Folge: „Man gibt sich den lokalen Partnern hin, die man auf irgendeiner Messe kennengelernt hat“, gibt der Experte zu Bedenken, anstatt den Partner systematisch auszuwählen. Entscheidungen würden dann oft zu schnell getroffen - auf den Druck der Geschäftsführung des Partnerunternehmens hin. Die Verantwortlichen würden sich zu wenig - etwa über die Marktzahl-

len und die nachweislichen Erfolge der lokalen Partner - informieren, so die weitere Kritik des GUS/Osteuropa-Experten. Seine Empfehlung an sie lautet daher: „Wissen aufbauen und sich mit dem Markt auseinandersetzen!“ Auf keinen Fall sollte man versuchen, eine deutsche Strategie für die neuen Märkte „abzuwandeln“.

### Marktanalyse ist das A und O

Eine detaillierte Vorbereitung und Marktanalyse seien hingegen laut Christensen die wichtigste Basis für den Eintritt in die Schwellenmärkte, wie auch eine sorgfältige Suche nach einem Partner und die strategische Planung des Geschäfts auf mindestens fünf Jahre hin. So würde etwa für den GUS-(Kasachstan, Russland, Ukraine, Belarus)-Markt die Tatsache eine große Rolle spielen, dass viele Medikamente aus eigener Tasche bezahlt werden müssen. Dies bedeute einen großen Unterschied im Vergleich zu den anderen Märkten mit der Folge, dass die Kooperation mit den KOLs, und auch den Krankenhäusern, einen großen Stellenwert einnimmt und das Marketing entsprechend ausgerichtet werden muss. Schließlich weist der Experte auch auf die Bedeutung der Mentalität hin: „Man sollte die kulturellen Unterschiede nicht unterschätzen und sich als Unter-

nehmen von erfahrenen Experten Tipps holen, um Fettnäpfchen zu vermeiden.“ Diese Dienstleistung bietet sein Unternehmen an, auch ein Jahr lang nachdem ein Projekt abgeschlossen ist - ohne dafür ein Honorar zu berechnen. „Denn nicht bei den Zahlen kommt es meist zu Problemen, sondern im Zwischenmenschlichen - und an dieser Stelle geht auch viel Umsatz verloren“, sagt der Geschäftsführer.

Christensen verweist aber nicht nur auf die Eigenheiten der Märkte in GUS und Osteuropa, sondern er zeigt sich von den aufstrebenden Ländern auch deutlich begeistert: „Die Region ist sehr attraktiv, weil es innerhalb der jungen Garde viele Menschen gibt, die tatsächlich etwas bewegen wollen.“ Diese Garde bestehe aus 25- bis 30-jährigen, oftmals Harvard- oder Ashridge-Absolventen, die nach dem Studium in ihr Heimatland zurückkehrten und über viel mehr Energie verfügten, als ihre Kollegen in den Westmärkten. „Es bereitet uns große Freude, zum Beispiel in Kasachstan mit jungen Pharma-Experten zusammenzuarbeiten, die sowohl Marketing-Kenntnisse haben, als auch ihr Land kennen“, sagt Christensen. Den ukrainischen und russischen Markt (Wachstumsrate im 1. Halbjahr 2011: 14-16 Prozent) hält er für besonders vielversprechend, nicht zuletzt deshalb, weil er von Apothekenketten durchzogen ist, die im Gegensatz zu Deutschland und Frankreich eigene Unternehmen darstellen. Die Ketten nähmen mehr und mehr eine führende Stellung ein, prognostiziert er. Doch neben dem russischen und ukrainischen verfügt auch der polnische und der romanische Markt über großes Potenzial. Allein in der Ukraine mache der OTC-Anteil des Geschäftes 50 Prozent des Gesamtmarktes von fast 3,0 Milliarden Euro aus, die Wachstumsrate betrage 16-17 Prozent. „Wir gehen davon aus“, fügt Christensen hinzu, „dass der Pharmamarkt für Rx-, OTC- und Kosmetika-Präparate sich in den nächsten vier bis fünf Jahren verdoppeln wird.“ <<