



Tierärzte handeln irrational...

Ein internationaler Pharmakonzern beauftragte Vocatus mit einer Preisstudie, um herauszufinden, zu welchem Preis Tierärzten ein neues Medikament zur Behandlung eines chronischen Leidens bei Haustieren optimalerweise angeboten werden sollte.

Die Besonderheit bei der Medikamentenverschreibung von Tierärzten liegt darin, dass Tierärzte Arzneimittel - im Vergleich zu Humanmedizinern - nicht nur verschreiben, sondern auch selber verkaufen und sogar die Verkaufspreise selber festlegen.

Die "logische" Konsequenz daraus wäre: Tierärzte verschreiben eine Vielzahl von Medikamenten zu besonders hohen Preisen, um große Margen einzufahren.



Doch von wegen! Entgegen aller ökonomischen Erwartungen konnte Vocatus in einer umfangreichen Studie das Gegenteil beweisen.

Eine internationale Befragung von rund 700 Tierärzten in drei Ländern diente als Basis für die anschließende Entwicklung einer Preisstrategie. Die Ergebnisse der empirischen Studie zeigten signifikant, dass ein Großteil der Tierärzte – in diesem Fall zum Glück – "irrational" handelt und damit das Modell des Homo Oeconomicus erneut widerlegt.

Das Wohl des Tieres stand klar über dem eigenen Gewinnstreben.

Niedrige Preisrelevanz bei Tierärzten

Die Interviews mit den Tierärzten ergaben, dass für die Ärzte bei der Auswahl eines geeigneten Medikaments andere Kriterien deutlich wichtiger sind als der Preis.

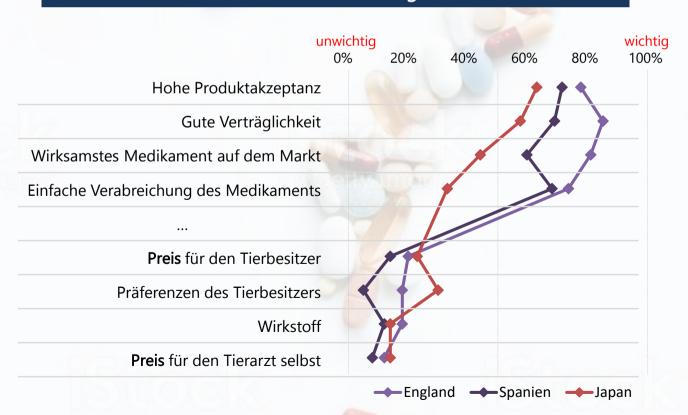
Die Grafik zeigt: Erst weit Verträglichkeit und Wirksamkeit des Medikaments wurde der Preis als Entscheidungskriterium genannt.

Besonders auffällig: Selbst innerhalb des Kriteriums "Preis" war für die Tierärzte in allen drei Ländern ein fairer Verkaufspreis für den Tierbesitzer wichtiger als der Einkaufspreis, den die Ärzte selbst an das verkaufende Pharmaunternehmen bezahlen müssen.





Kriterien für Tierärzte bei der Auswahl eines geeigneten Medikaments für die Behandlung der Krankheit:



Tierärzte denken aus Nachfrager-Perspektive

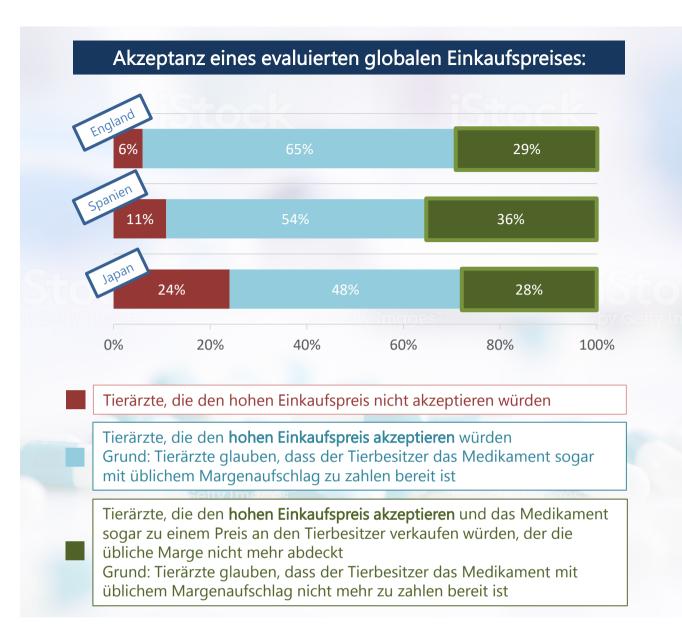
Die Befragung der Tierärzte verdeutlichte die Tendenz, dass ökonomische Gewinnmaximierung weitgehend vernachlässigt wird und anstatt dessen die optimale Versorgung des Tieres im Vordergrund steht.

Im Rahmen der qualitativen Interviews mit den Tierärzten wurde außerdem deutlich, dass für den Tierarzt nicht der Einkaufspreis des Pharmakonzerns für die Festlegung des Verkaufspreises ausschlaggebend ist, sondern die vermutete Preisgrenze des Tierbesitzers.



Folglich sind es zwei Faktoren, die für die Tierärzte eine übergeordnete Rolle bei der Festlegung des Verkaufspreises spielen: Wie gut und überzeugend ist das Medikament, das ich verschreibe (und verkaufe)? Und welchen Preis sind die Tierbesitzer bereit dafür zu zahlen?

Da die eigene Marge folglich nicht als relevant betrachtet wird, ist der Einkaufspreis für den Tierarzt nachrangig.



Bis zu 36% der Tierärzte verzichten auf höhere Margen

Vocatus evaluierte im Rahmen der empirischen Studie einen Einkaufspreis, an dem die Grenze der Zahlungsbereitschaft der Tierbesitzer vermutet wurde. Die Ergebnisse der Befragung im Hinblick auf die Akzeptanz dieses Einkaufspreises bestätigte noch einmal deutlich die Erkenntnisse der übrigen Befragungselemente:

Mehr als drei Viertel der Tierärzte würden den hohen festgelegten Einkaufspreis akzeptieren bzw. das Medikament sogar zu einem niedrigeren Verkaufspreis als üblich anbieten. Damit wird folglich bewusst an eigener Marge eingebüßt, um das neue, hoch wirksame Produkt so vielen Tierbesitzern wie möglich zugänglich zu machen.

Dieses überraschende Resultat stellte für den beauftragenden Pharmakonzern eine besonders wertvolle Grundlage für die Preisgestaltung dar.



2010	Adszeichnung von marktiorschung.de in "Wethodenkompetenz" und "innovation"
2018	Auszeichnung von brand eins: "Beste Berater"
2017	Auszeichnung von brand eins: "Beste Berater"
2016	Auszeichnung von brand eins: "Beste Berater"
2015	Auszeichnung von marktforschung.de in "Innovation" und "Beratungskompetenz"
2014	GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
2013	ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
2012	Auszeichnung von marktforschung.de in "Innovation"
2010	Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner "Beste Studie"

Wenn Sie über Preisstrategien gerne unverbindlich mit unseren Experten sprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter: hardy-koth@vocatus.de