

Gute Geschäfte mit schmackhaften Antibiotika

Der Pharmahersteller Infectopharm hat sich in der Kinderarztpraxis eine hochprofitable Nische geschaffen - dank eines außergewöhnlichen Geschäftsmodells.

Siegfried Hofmann
Frankfurt

Medikamente für Kinder gehören nicht gerade zu den attraktivsten Feldern der Pharmabranche. In den meisten Fällen geht es um ältere, eher billige Wirkstoffe gegen akute Erkrankungen. Kein Vergleich zu den Gewinnen, die die Hersteller mit hochpreisigen Arzneien gegen Altersleiden wie Rheuma, Krebs oder Diabetes erzielen.

Doch auch diese Nische kann hochprofitabel sein und stark wachsen. Das beweist die Pharmafirma Infectopharm, ein Familienunternehmen mit Sitz in Heppenheim/Bergstraße. Vom der Stagnation, die viele große Pharmafirmen erfasst hat, ist bei dem Mittelständler nichts zu spüren. Der Umsatz legte im vergangenen Jahr auf 60,5 Millionen Euro zu - der Wert hat sich in den vergangenen zehn Jahren vervierfacht. Geschäftsführer Manfred Zöllner zeigt sich zuversichtlich, auch 2011 zweistellig zu wachsen.

Als Zöllner sich 1988 in die Selbstständigkeit wagte, hatte er einen solchen Erfolg zwar noch nicht vor Augen. Der promovierte Chemiker mit sechs Jahren Erfahrung im Pharmamarketing von Merck sah aber einen Bedarf für bessere Produkte und Vertriebsstrategien bei Kinderarzneien.

Der erste Kunde war die eigene kleine Tochter. Häufig von Infektionen geplagt, benötigte sie viel Penicillin, war aufgrund des bitteren Geschmacks aber nur schwer von der Einnahme zu überzeugen. „Wir dachten, es muss doch irgendwie möglich sein, Antibiotika geschmacklich besser aufzubereiten“, erzählt Zöllner. Aus den Versuchen im eigenen Labor entstand „Infecto-

cillin“, das erste und bis heute eines der erfolgreichsten Produkte des Unternehmens. Das Konzept wurde zum festen Element der Strategie: Infectopharm entwickelt keine eigenen neuen Wirkstoffe, sondern konzentriert sich darauf, etablierte Substanzen kindgerecht aufzubereiten. 30 solcher Produkte sind mittlerweile im Markt.

Als seine beste Erfindung betrachtet Zöllner ein „Produkt“, das eher dem Marketing zuzuordnen ist: Anders als die meisten Pharmafirmen verzichtet Infectopharm auf einen eigenen Außendienst und bietet stattdessen eine Art Beratungssystem für Kinderärzte an.

Ausgangspunkt war die Idee, Expertenrat für schwierige Fälle zu vermitteln. Mitarbeiter von Infectopharm sammeln Fragen aus der Praxis und lassen sie von Universitätsprofessoren beantworten. Im Monatsrhythmus versendet Unternehmen inzwischen Broschüren mit den Antworten der Experten an mehr als 6 000 Kinder- und Allgemeinärzte. Ergänzt wird das ganze durch zwei große Fachkongresse

und zwei dutzend Seminare. Das Ergebnis ist, wie Zöllner erläutert, ein beachtlicher Imagegewinn und ein „Kompetenzübertrag“, der nicht nur nach außen wirkt, sondern auch die Produktentwicklung befruchtet. „Wir kriegen auf diese Weise immer mit, wo der Schuh in den Praxen der Kinderärzte drückt.“ Das Konzept, so zeigt sich der Unternehmer überzeugt, ist weitaus wirksamer und effizienter als ein herkömmlicher Außendienst mit teuren Pharmareferenten.

Die Zahlen geben ihm recht: Zöllner wird seinen beiden Kindern in einigen Jahren wohl ein schuldenfreies und zugleich hochprofitables Unternehmen übergeben. Ende 2009 wies Infectopharm bei 74 Prozent Eigenkapitalquote eine Netto-Cash-Position von 25 Millionen Euro aus. Aus dem Vorsteuergewinn von rund 18,7 Millionen Euro errechnet sich eine Brutto-Umsatzrendite von rund 33 Prozent. Der Nischenplayer aus Heppenheim muss sich damit vor keinem Großkonzern verstecken. 2010, so Zöllner, ist die Ertragskraft ähnlich gut ausgefallen.



Besuch beim Kinderarzt: Der Mittelständler Infectopharm versorgt diese Spezialisten mit Wissen über Krankheiten - und treibt so seinen Umsatz.