



Quelle: Jaeger Health

Neue Marktchancen sichern

Spotlight: White Spots

Ja, es gibt die große „Langeweile“ in Marketing und Kommunikation, wenn sich Jahr für Jahr die Märkte und Insights sowie Problem/Solution-Formeln gleichen, die Substanzen generisch sind (und sich womöglich preislich weiter gegenseitig drücken) und Marktanteile hingegen teuer behauptet werden müssen. Märkte sind aber nicht statisch oder aus Beton. Sie sind tektonische Platten, die sich bewegen und unverhofft neue geographische Formationen hervorbringen können, die Territorien freilegen, die entweder keiner zuvor sah – Mondrückseiten sozusagen – oder die schlichtweg nicht manifest oder gar existent waren. Territorien, die wahre Bodenschätze bergen, und die es zu erobern gilt.

Solche White Spots entstehen oder werden freigesetzt, wenn sich starke Bedürfnisströme für drängende Medical Needs neue Wege bahnen und neue Lösungen oder Promoter-Effekte den Weg freimachen.

Im Markt der Gewichtsreduktion ist eine solche tektonische Verschiebung passiert. Seitdem die Substanzklasse GLP-1 Agonisten für Adipositas zugelassen ist und eine sehr wirksame medikamentöse Lösung für diese Indikation zugänglich ist – quasi Abnehmen auf „Knopf(Spritzen)druck“ –, erfolgt der Run der Abnehmwilligen auf die Hausarztpraxen. Zuvor ein über Jahre statischer OTC-Abnehmmarkt in den Apotheken mit nicht mehr als zuletzt ca. 35 Mio. EUR Umsatz pro Jahr¹ – und plötzlich eine Eruption von Selbstzahlern mit weit über 330 Mio. EUR Jahresumsatz² (Tendenz wachsend). Ein riesiger Need wird plötzlich bedient – und ein neuer Markt wird aus dem Hut gezaubert. Kommt Lösung, fließt Geld (von dem zuvor keine Spur war).

■ **Marktanteile werden re-distribuiert**

Aber nicht nur eine medizinische Innovation bzw. eine neue Substanzklasse kann alles verschieben. Auch wenn fundamentale Marktstrukturen wie Erstattungs-fähigkeiten wegfallen oder hinzukommen, werden die Karten neu gemischt und Märkte konfigurieren sich anders – und ganz spannend. Marktanteile werden dabei aber nicht automatisch ins neue Setting hinüberkopiert. Sie werden re-distribuiert, nach Maßgabe der neuen Gravitation in den Märkten.

Ein solcher Fall ereignet sich gerade im Markt der Nikotinersatzprodukte auf Nikotinbasis (OTC-Marktgröße ca. 116 Mio. EUR Jahresumsatz)³. Seit Sommer 2025 können unter bestimmten Bedingungen diese Präparate von der gesetzlichen Krankenkasse bezahlt werden – ein signifikanter finanzieller Anreiz für Patienten und eine gestärkte Rolle für Ärzte, hier neue Erfolgserlebnisse anzupeilen. Und ein neuer löblicher Versuch der Gesundheits-

politik, dieses große gesundheitliche Problem und Anliegen, das trotz drastischer Maßnahmen partout nicht in den Griff zu bekommen ist, neu anzugehen. Ein Game-Changing-Moment – und ein neuer White Spot fürs Marketing?

■ **Hohe Erwartungen und hohe Unsicherheit**

Ob neue Substanzklasse, Payer-Switch oder neue Bedürfnislagen von Mega-Trends wie zum Beispiel Longevity – wenn sich neue White Spots und attraktive Marktterritorien auftun, ergeben sich auch viele Unsicherheiten und Fragen. Denn solche neuen Territorien sind nicht kartiert oder empirisch bewiesen und die Eroberung bzw. (legitime) Besetzung fühlt sich für Unternehmer und Marketingverantwortliche oft wie eine Expedition oder ein Experiment an.

Sie generieren hohe Erwartungen und hohe Unsicherheit zugleich: Wie kann dieser White Spot mit welcher Positionierung für meine Marke und Produkt besetzt werden? Wie viele „Bodenschätze“ liegen denn dort tatsächlich, wie weiß ich, welchen ROI ich erzielen kann? Mit welcher Kampagne und welchem Brand Messaging, mit welchem Key Visual kann ich diese Nachfrageschätze sicher heben? Es ist eine Gratwanderung zwischen Goldgräberstimmung und Millionengrab-Sorge.

■ **Unternehmerische Eroberungslust mit Evidenz ausstatten**

An dieser Stelle sollte sich die unternehmerische Eroberungslust mit hochwertigen marktdatenbasierten Evidenzen ausstatten und aus diesen die maßgeschneiderte Eroberungsstrategie und im selben Zuge auch die kreative Kampagnenidee zur Aktivierung und optimalen Bergung der White-Spot-Schätze ableiten. Als marktdatengetriebene IQVIA-Kreativagentur ist das genau die Herangehensweise, die wir der Industrie bei der Identifikation von White Spots empfehlen und für sie mit unserem Produkt „Growth Creator“ durchführen.

Unsere IQVIA-Marktdaten können zum Beispiel im Fall des neuen Verschreibungsmarktes für Adipositas bzw. Übergewicht die wichtige Evidenz liefern, dass die Patienten der Tausenden neuen Verschreibungen und der damit zusammenhängenden riesigen (Co-)Umsatzpotenziale tatsächlich aufgrund eines singulären Abnehm-wunsches beim Arzt aufschlagen – und damit in einer singulären Bedürfnislage und Insight-Konstellation sind. In Verbindung mit weiteren Marktdatenparametern wie ärztlichen Leitlinien und Selbstzahlerkosten lassen sich spannende Schlussfolgerungen fürs Marketing ziehen – und im selben Zuge die kommuni-

kative Erfolgsformel in den Blick bekommen sowie in eine kreative Kampagnenform bringen. Ready to go, um effizient am White Spot Wert zu schöpfen.

Beim Beispiel der neuen Erstattungsfähigkeit für Nikotinersatzprodukte können wir aufgrund unserer Marktdaten etwa aus vergleichbaren Ländern, wo sich dieser Payer-Switch bereits ereignet hat, wertvolle und belastbare Anhaltspunkte gewinnen, inwiefern die Erstattung zu einem Marktwachstum oder nur einem Shift von OTC zu OTX führt. Auch lassen sich die Marktanteile Prä- und Post-Switch einsehen und die richtigen Schlussfolgerungen für Strategie und Kommunikation bei der neuen Stakeholdergruppe Hausarzt ableiten – und maßgeschneidert für die aktuelle Situation kreativ entwickeln.

■ **Marktdatenbasierter Deep Dive und kreative deduktive Konzeption**

Mit einem solchen marktdatenbasierten Deep Dive in die Evidenzen und einer kreativen deduktiven Konzeption direkt und nahtlos aus diesem Verständnis der neuen Marktrealität heraus, können White Spots optimal erkannt und für Marke, Produkt oder Unternehmen genutzt werden. Diese marktdatenbasierte Konzeption mit unserem Growth Creator ist, so gesehen, selbst ein weiterer White Spot fürs Marketing.

¹ Prod. z. Gewichtsabnahme (14A), Umsatz (eff. VK), BRD-Gesamt, Apotheke (Offizin+VH), Stand MAT 02/26, Quelle: IQVIA OTC® Report Apotheke

² GLP1-Agonisten, Umsatz (AVP) anteilig nach Verordnungen Adipositas, BRD-Gesamt, Stand MAT 09/25, Quelle: IQVIA Healthcare Report Pharmacy u. Diagnosis Monitor

³ Prod. z. Raucherentwohn. (17B1), Umsatz (eff. VK), BRD-Gesamt, Apotheke (Offizin+VH), Stand MAT 02/26, Quelle: IQVIA Healthcare Report Pharmacy



Dr. Eduardo Marx leitet seit über sieben Jahren Jäger Health in Köln. Seit 2019 gehört die datadriven Agentur zu IQVIA, dem globalen Anbieter von Healthcare-Marktdaten, Analytik, Technologie und klinischer Auftragsforschung, und beschäftigt aktuell rund 40 Mitarbeitende. Marx ist über 25 Jahre im Agenturbusiness im Einsatz für Rx- und OTC-Brands im Bereich Strategie, Beratung und Creative Direction. Der Kommunikationswissenschaftler war in seiner Laufbahn unter anderem für das Agenturnetzwerk Grey und die Vendus Gruppe tätig.
Kontakt: eduardo.marx@jaeger.health