

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken

Pharmaunternehmen

Ansprache der Ärzteschaft 2023 hat viel Außendienst-Präsenz umfasst

Die Spendings der Pharmaindustrie für ihre Arztkommunikation sind in 2023 gegenüber dem Vorjahr stabil geblieben. Dabei steht ein kleines Minus im Vorzeichen der prozentualen Veränderung. Eine exklusive Auswertung aus IQVIA ChannelDynamics beleuchtet, in welche Kanäle die Hersteller investiert haben.

In wirtschaftlich angespannten Zeiten ist es besonders wichtig, eigene Produkte und Leistungen erfolgreich in die Zielgruppen zu kommunizieren. Doch diese Kommunikationsmaßnahmen für die eigene Markt-Performance bedeuten auch Investitionen.

Wie aktiv Pharmaunternehmen zurzeit bleiben, um ihren Dialog mit der Ärzteschaft zu pflegen und beispielsweise neue Therapien vorzustellen, ist eine interessante Frage. Die Branche bewegt sich, wie viele andere, in einem Umfeld mit

Inflation, Personalknappheit, Herausforderungen in puncto Lieferfähigkeit. Doch sie lebt stark von Innovationen, die es zu etablieren gilt.

Laut der Statistik über hierzulande eingeführte Medikamente mit neuen Wirkstoffen, die der in Berlin ansässige vfa – Verband Forschender Arzneimittelhersteller – jährlich vorstellt, hat die Industrie in 2022 eine hohe Zahl von 49 neuen Produkten gelauncht und in 2023 sind es 30 gewesen. Für 2024 schätzte der Verband zum Jahreswechsel: Für mehr

als 40 neue Medikamente könnte eine Markteinführung in EU-Ländern in Betracht kommen.

Die Investitionen in kommunikative Aktivitäten zur Ansprache der Ärzteschaft haben in 2023 ein Volumen von rund 1,29 Milliarden Euro auf dem deutschen Markt erreicht. Das ergibt eine Auswertung aus IQVIA ChannelDynamics für „Healthcare Marketing“. In dieser Datenquelle untersucht IQVIA, ein Beratungs- und Analytics-Unternehmen mit Standort in Frankfurt, die

Werbeaufwendungen und -maßnahmen der Pharmaindustrie sowie ihre Wahrnehmung bei Ärzten und Apothekern. Basis dafür sind Befragungspanels in diesen Zielgruppen. Die vorliegenden Grafiken zeigen Ergebnisse mit Blick auf die deutsche Ärzteschaft und die monatlichen Pharma-Spendings in zehn betrachteten Kommunikationskanälen.

Ausgaben gehen um 1,3 Prozent zurück

In Summe lagen diese Werbeaufwendungen im vorherigen Jahr 2022 bei circa 1,31 Milliarden Euro. Demgegenüber sind sie 2023 um 1,3 Prozent geringer ausgefallen und somit tendenziell stabil geblieben (vgl. Abb. 1 und 2).

Anhand der Zahlen lässt sich noch nicht beurteilen, ob eine Stagnation vorliegt oder ein mögliches Anzeichen für eine Eintrübung der Spending-Bereitschaft darin steckt. „Es können viele Faktoren eine Rolle spielen, einschließlich wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, Veränderungen in der Regulierung und im Gesundheitswesen sowie der Einführung

neuer Medikamente oder Therapien“, sagt Ngoc-Phuong Tran, Solution Sales Manager bei IQVIA. „Um eine fundierte Einschätzung zu geben, müsste man weitere Daten und Kontextinformationen berücksichtigen.“

Der Verlauf der monatlichen Aufwendungen verglichen mit dem Vorjahr deutet auf weniger ausgeprägte Schwankungen hin. So bewegten sich in 2023 die Spendings für Arztkommunikation in sieben von zwölf Monaten zwischen 110 und 120 Millionen Euro. Demgegenüber gab es in 2022 einen Monat mit einem hohen Wert von rund 125 Millionen Euro – im November –, und in weiteren drei Monaten lagen die Kommunikationsinvestitionen zwischen 110 und 120 Millionen Euro, während sie in den restlichen Monaten etwas niedriger waren.

Einige mögliche Dateninterpretationen sind laut Tran durchaus denkbar: „Die Tatsache, dass es weniger Spitzen und Tiefs gab, könnte darauf hindeuten, dass die Spendings im Rahmen gehalten wurden und ein konstanter Kommunikationsbedarf bestand.“ Es sei möglich, dass die Pharmaunternehmen im Jahr

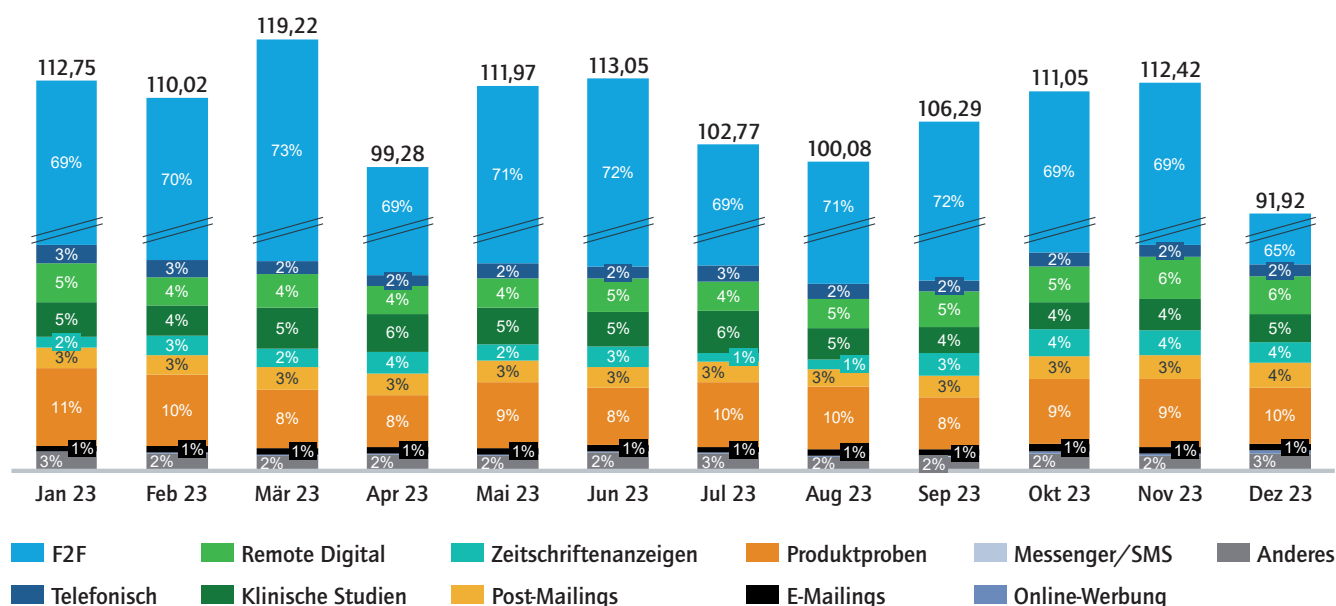
2023 eine konsistentere und gezieltere Strategie für ihre Ausgaben verfolgt haben, was zu weniger starken Schwankungen im Vergleich zum Vorjahr geführt haben könnte. Tran merkt jedoch an: „Im Jahr 2022 haben sicher auch noch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie einen Einfluss auf die Aktivitäten gehabt.“

Persönlicher Kontakt spielt zentrale Rolle im Kanal-Mix

Die Aufsplittung nach den bespielten Kanälen zeigt, dass Pharmaunternehmen weiterhin diverse Möglichkeiten nutzen – vom Außendienst bis zur digitalen Ansprache. Allerdings ist der Anteil der digitalen Kanäle an den Spendings in 2023 nicht nochmals gewachsen.

Ein Beispiel ist die Entwicklung bei Remote Digital. Dazu gehören digitale Meetings – live oder automatisiert, und digitale Außendienstgespräche – live

Abb. 1
Pharma-Kommunikation mit Ärzten in Deutschland 2023
Werbeausgaben der Hersteller pro Monat (in Mio. Euro) und Anteile der Kanäle



Quelle: IQVIA 2024, Basis: IQVIA ChannelDynamics, Deutschland-Panel, nur Ärzte ohne Apotheken. Remote Digital umfasst digitale Meetings - live oder automatisiert, sowie digitale Außendienstberatungen - live mit einem Repräsentanten oder automatisiert. F2F umfasst die traditionelle Face-to-Face-Besprechung oder ein Face-to-Face-Meeting. Anderes meint etwa die Corporate Website des Herstellers und seine Social-Media-Kanäle.

In 2023 als einem Jahr mit wirtschaftlich herausfordernden Rahmenbedingungen wie Inflation und Fachkräftemangel, haben Pharmaunternehmen auf dem deutschen Markt ähnlich viel in Arztkommunikation investiert wie im Vorjahr

Die Art und Weise, wie Pharmaunternehmen digitale Kanäle nutzen und wie sie den Mix aus persönlicher und digitaler Kommunikation gestalten, könnte 2023 im Fokus gestanden haben.

Ngoc-Phuong Tran, Solution Sales Manager bei IQVIA

oder automatisiert, sowie Podcasts. Von Januar bis Oktober 2023 hat Remote Digital einen Anteil von vier bis fünf Prozent an den monatlichen Aufwendungen für Arztkommunikation ausgemacht. Im November und Dezember 2023 kletterte dieser Anteil noch mal auf

sechs Prozent. Demgegenüber kam es im vorherigen Jahr in den Monaten Januar bis April öfter zu einem Anteil von sechs oder sieben Prozent. Und noch ein Jahr früher, Anfang 2021, während der Corona-Pandemie, entfielen im Januar bis April sogar teils 14 Prozent, teils zwölf Prozent oder elf Prozent auf den Online-Außendienst.

Rückblickend erscheint es so, als sei die Digitalisierung in Corona-Zeiten nicht von Dauer gewesen. Doch bei einer solchen prozentualen Betrachtung kann es sein, dass tatsächlich die Anzahl an Aktivitäten via Remote Digital gestiegen ist, während andere Kanäle noch stärker zugelegt haben und nur das relative Gewicht der digitalen Variante abnahm. Zudem verdeutlicht Tran: „Man muss bei den gezeigten Zahlen berücksichtigen, dass grundsätzlich die Kosten für Face-to-Face-Kontakte immer höher sind als bei digitalen Kanälen. Auch deswegen weist dieser Kanal einen höheren Anteil in den Spendings auf.“

In der Auswertung verzeichnen weitere digitale Kanäle wie die in der Grafik mit „andere“ angegebenen – dahinter stecken Corporate Website und Social



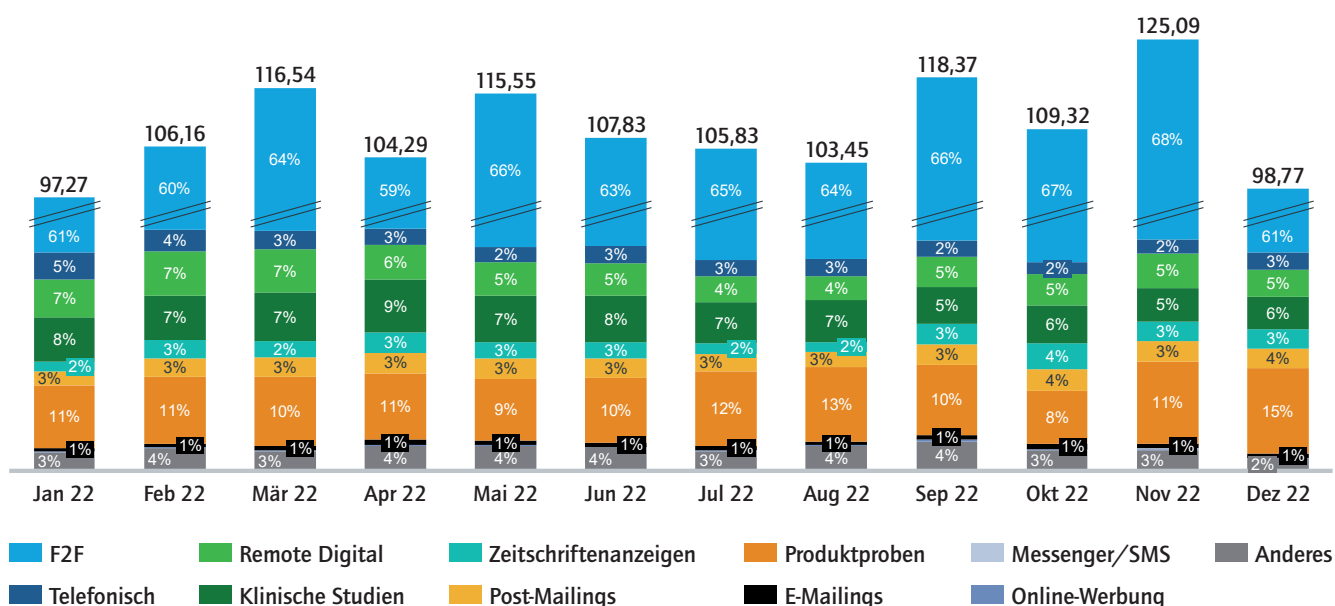
Media – konstant geringe Anteile. In 2023 sind es zwei bis drei Prozent, in 2022 waren es in manchen Monaten auch mal vier Prozent. Das Online-Advertising fällt nicht sichtlich ins Gewicht. Und der Kanal E-Mail kommt in beiden Jahren nicht über ein Prozent hinaus. Das liegt laut IQVIA hauptsächlich daran, dass die Kosten für den E-Mail-Versand sehr gering sind – auf die Menge bezogen, ist der Anteil versendeter E-Mails und Postsendungen am Kanalmix sogar höher als der von F2F-Kontakten.

Derweil hat der F2F-Außendienst 2023 einen höheren Anteil der Spendings auf sich vereint als noch 2022. In allen Monaten außer im Dezember 2023

Abb. 2

Pharma-Kommunikation mit Ärzten in Deutschland 2022

Werbeausgaben der Hersteller pro Monat (in Mio. Euro) und Anteile der Kanäle



Quelle: IQVIA 2024, Basis: IQVIA ChannelDynamics, Deutschland-Panel, nur Ärzte ohne Apotheken. Remote Digital umfasst digitale Meetings - live oder automatisiert, sowie digitale Außendienstberatungen - live mit einem Repräsentanten oder automatisiert. F2F umfasst die traditionelle Face-to-Face-Besprechung oder ein Face-to-Face-Meeting. Anderes meint etwa die Corporate Website des Herstellers und seine Social-Media-Kanäle.

In 2022 hatten die Spendings der Pharmaunternehmen in Arztkommunikation auf dem deutschen Markt einen Peak im November



haben Pharmaunternehmen zwischen 69 und 73 Prozent ihrer Spendings in die persönliche Betreuung der Ärzteschaft gesteckt. In 2022 waren es 59 bis 68 Prozent pro Monat.

„In der Tat ist es interessant zu beobachten, dass trotz Diskussionen über die Digitalisierung der Arztansprache und die Verfolgung von Trends wie Data-Driven Marketing, KI und Personalisierung von digitalem Content, der Face-to-Face-Kanal immer noch eine hohe Bedeutung hat und konstant einen großen Anteil an den monatlichen Spendings der Pharmaunternehmen ausmacht“, sagt Michele Stasi, Offering Manager ChanncelDynamics bei IQVIA. „Dies lässt vermuten, dass der persönliche Kontakt und die direkte Interaktion mit Ärzten nach wie vor als wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie angesehen werden.“

Kanal-Mix hängt auch von ärztlicher Fachrichtung ab

Auf die Frage von „Healthcare Marketing, ob man von einem Comeback des Außendienstes sprechen könnte, betont der IQVIA-Spezialist die Schwierigkeit einer eindeutigen Schlussfolgerung. „Es könnte sein, dass Pharmaunternehmen angesichts der aktuellen Umstände und der Herausforderungen im Zusammenhang mit der digitalen Kommunikation verstärkt auf den bewährten Außendienst setzen“, zieht Stasi in Betracht. „Wichtig wäre hier ein genauerer Blick auf die einzelnen Facharztgruppen und Therapiegebiete. Hier bestehen unterschiedliche Bedürfnisse und Ansprüche, aufgrund derer davon abzuraten ist, eine pauschale Aussage treffen zu wollen.“

Bekanntermaßen unterscheiden sich die medizinischen Disziplinen hinsichtlich der Altersgruppen und Mediennutzung der dort tätigen Ärzte. Sofern es in einem Jahr deutschlandweit mehr Medikamenten-Launches in einer Fachrichtung gab, als in einer anderen, kann sich das bemerkbar machen.

Stasi hält es für möglich, dass die Ausgaben-Steigerung für Face-to-Face-Kommunikation eine ebenfalls erfolgte

„Die Branche steht vor der Herausforderung, die digitale Transformation zu bewältigen und innovative Technologien effektiv in ihre Kommunikationsstrategien zu integrieren.“

Michele Stasi, Offering Manager ChanncelDynamics bei IQVIA

Ausgaben-Steigerung für digitale Kanäle überkompensiert. „Wie bereits erwähnt, liegt es in der Natur der Sache, dass die Kosten für Face-to-Face-Aktivitäten höher sind als für digitale Aktivitäten. Es könnte auch bedeuten, dass die Digitalisierung der Arztansprache und die genannten Zukunftsthemen zwar an Bedeutung gewinnen, aber noch nicht in dem Maße, dass sie den traditionellen Face-to-Face-Kanal vollständig ersetzen. Es bleibt abzuwarten, wie sich diese Trends in Zukunft entwickeln werden.“

IQVIA sieht Integration der Kanäle als ein Thema

Rückblickend auf das Jahr 2023 gibt es für die Marktforscher weitere mögliche Trends in der Arztkommunikation, neben der soeben erwähnten Bedeutung des persönlichen Kontakts. „Des Weiteren könnte die Anpassung der Kommunikationsstrategien an die sich verändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Ärzte und die Integration digitaler Kanäle in die Gesamtstrategie der Pharmaunternehmen eine Rolle gespielt haben“, sagt Stasi, und Tran fügt hinzu: „Die Art und Weise, wie Pharmaunternehmen digitale Kanäle nutzen und wie sie den Mix aus per-



sönlicher und digitaler Kommunikation gestalten, könnte im Jahr 2023 im Fokus gestanden haben.“

Aktuell arbeiten die Pharma-Teams für Arztkommunikation nach Eindruck bei IQVIA an verschiedenen Zielen. Dazu gehört die fortgesetzte Digitalisierung. „Die Branche steht vor der Herausforderung, die digitale Transformation zu bewältigen und innovative Technologien effektiv in ihre Kommunikationsstrategien zu integrieren“, konstatiert Stasi. „Darüber hinaus müssen Pharmaunternehmen in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt kreative Wege finden, sich von der Konkurrenz abzuheben und ihre Botschaften differenziert zu kommunizieren.“ All das erfordere von Pharmaunternehmen eine sorgfältige Planung, strategische Herangehensweisen und die Fähigkeit, sich an Veränderungen anzupassen.

Somit verbergen sich vielfältige Themen hinter der grafischen Zusammenfassung des Kanalmix für Arztkommunikation bei Pharmaunternehmen hierzulande. Neben einer verstärkten Orchestrierung von Kanälen, wandeln sich die technischen Möglichkeiten für die Kommunikationsteams.

Natascha Przegendza

