

Ein Projekt in Kooperation mit INSIGHT Health und PM-Report

Umfrage „Aussichten für die Pharmabranche 2020“

Befragung bei 61 Managern aus der Pharmabranche.

Werden Rabattverträge 2020 einen noch größeren Teil vom generikafähigen Markt ausmachen?

Antworten	Anteil/ Nennungen	
ja	58%	34
nein	8%	5
wird in etwa gleich bleiben	34%	20
	Basis	59
	K.A	2



Werden sich Rabattverträge 2020 zunehmend auch auf Originalpräparate ausweiten?

Antworten	Anteil/Nennungen	
ja	69%	40
nein	16%	9
wird in etwa gleich bleiben	16%	9
	Basis	58
	K.A	3



Welches Arzneimittelsteuerungselement, neben den Rabattverträgen, wird an Bedeutung gewinnen?
(Mehrfachnennungen möglich)

Antworten	Anteil/Nennungen	
AMNOG	57%	31
Festbeträge	35%	19
Regionale Quoten	41%	22
Sonstiges	17%	9
	Basis	54
	K.A	7



Welche Rolle wird zukünftig das geplante Arztinformationssystem (AIS) bei der Verordnungsentscheidung des Arztes spielen?

Antworten	Anteil/Nennungen	
eine große Rolle	30%	17
keine bedeutende Rolle	11%	6
kann ich nicht einschätzen	59%	33
	Basis	56
	K.A	5



Wird sich der Verordnungsanteil von Biosimilars 2020 erhöhen, gleichbleiben oder verringern?

Antworten	Anteil/Nennungen	
erhöhen	78%	42
gleichbleiben	9%	5
verringern	0%	0
kann ich nicht beurteilen	13%	7
	Basis	54
	K.A.	7



Welche Maßnahme führt zu einem höheren Verordnungsanteil von Biosimilars?

Antworten	Anteil/Nennungen	
Rabattverträge	29%	14
KV - Hinweise	37%	18
Empfehlungen der Fachgesellschaften	27%	13
weitere Maßnahmen, nämlich	8%	4
	Basis	49
	K.A.	12



Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach Patient Centricity für den Erfolg Ihres Pharmaunternehmens?

Antworten	Anteil/Nennungen	
sehr große	20%	11
große	33%	18
mittelmäßige, überschaubare	31%	17
geringe	7%	4
keine oder so gut wie keine	9%	5
	Basis	55
	K.A	6



Was glauben Sie, zu wieviel Prozent hat Ihr Unternehmen das Ziel Patient Centricity schon erreicht?

Antworten	Anteil/Nennungen	
bis 20%	27%	14
bis 30%	13%	7
bis 40%	12%	6
bis 50%	13%	7
bis 60%	15%	8
bis 70%	17%	9
bis 80%	2%	1
bis 90%	0%	0
bis 100%	0%	0
	Basis	52
	K.A.	9



Wie wird sich der politische Druck auf die Pharmaunternehmen 2020 entwickeln?

Antworten	Anteil/Nennungen	
sinken	2%	1
steigen	64%	35
in etwa gleichbleiben	35%	19
	Basis	55
	K.A.	6



Werden Arzneimittel (Nutzenbewertung, Preisverhandlungen) Ihrer Meinung nach verstärkt im Fokus der Bundesregierung stehen?

Antworten	Anteil/Nennungen	
ja	51%	28
nein	7%	4
wird unverändert bleiben	42%	23
	Basis	55
	K.A.	6



Wird die Bedeutung von Pay-for-Performance-Modellen (also eine erfolgsabhängige Vergütung) zwischen GKV, Leistungserbringern und Pharmaunternehmen 2020...? (Zutreffendes bitte ankreuzen)

Antworten	Anteil/Nennungen	
sinken	2%	1
steigen	45%	25
in etwa gleich bleiben	29%	16
kann ich nicht beantworten	24%	13
	Basis	55
	K.A	6



Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens für 2020 ein? Wird der Umsatz:

Antworten	Anteil/Nennungen	
sinken	17%	9
steigen	62%	33
in etwa gleich bleiben	21%	11
	Basis	53
	K.A	8



Erwarten Sie Veränderungsdruck auf das bestehende Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

Antworten	Anteil/Nennungen	
ja	74%	39
nein	17%	9
weiß ich nicht	9%	5
	Basis	53
	K.A	8



Welchen Einfluss wird Ihrer Meinung nach die Digitalisierung für Ihr Unternehmen haben?

Antworten	Anteil/Nennungen	
einen geringen bis keinen	2%	1
sie wird ein Faktor unter mehreren sein	77%	41
sie wird zukünftig der entscheidende Faktor für unseren Geschäftserfolg sein	21%	11
kann ich nicht beurteilen	0%	0
	Basis	53
	K.A.	8



Welcher Bereich Ihres Unternehmens wird besonders von der Digitalisierung betroffen sein?

Antworten	Anteil/Nennungen	
Marketing und Vertrieb	43%	23
Forschung	11%	6
wird alle Unternehmensbereiche nachhaltig verändern	58%	31
weiß ich nicht	4%	2
	Basis	53
	K.A.	8



Wie wird sich die Bedeutung in Ihrem Unternehmen 2020 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

	steigen		sinken		gleich bleiben		trifft nicht zu/keine Aktivitäten/weiß ich nicht		Total
Werbung	25%	13	29%	15	44%	23	2%	1	52
PR	19%	10	25%	13	46%	24	10%	5	52
Digitale Medien	71%	37	6%	3	17%	9	6%	3	52
Content Marketing	40%	21	8%	4	40%	21	12%	6	52
Multi- / Omni-Channel Marketing	42%	22	8%	4	38%	20	12%	6	52
Marktforschung	19%	10	21%	11	56%	29	4%	2	52
Datenauswertung und -aufbereitung (Big Data-Budget)	33%	17	8%	4	50%	26	10%	5	52
digitale Transformation	54%	28	4%	2	27%	14	15%	8	52
Außendienst	10%	5	29%	15	54%	28	8%	4	52
								Basis	52
								K.A.	9



Wie werden sich diese Budgets in Ihrem Unternehmen 2020 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

	steigen		sinken		gleich bleiben		trifft nicht zu/keine Aktivitäten/weiß ich nicht		Total
Werbudget	25%	12	29%	14	44%	21	2%	1	48
PR-Budget	19%	9	25%	12	46%	22	10%	5	48
Digitale Medien	75%	36	6%	3	13%	6	6%	3	48
Content Marketing	44%	21	8%	4	31%	15	17%	8	48
Multi- / Omni-Channel Marketing	44%	21	13%	6	33%	16	10%	5	48
Marktforschungsbudget	21%	10	17%	8	58%	28	4%	2	48
Budget für Datenauswertung und -aufbereitung (Big Data-Budget)	31%	15	8%	4	48%	23	13%	6	48
Budget für die digitale Transformation	58%	28	6%	3	19%	9	17%	8	48
Außendienst	13%	6	29%	14	52%	25	6%	3	48
								Basis	48
								K.A.	13



In welche dieser Kommunikationskanäle wird Ihr Unternehmen 2020 mehr, in welche weniger investieren?

	mehr		weniger		keine Veränderung		keine Investition	
TV/Radio	14%	7	10%	5	12%	6	63%	31
Print	10%	5	45%	22	41%	20	4%	2
Internet	69%	34	8%	4	18%	9	4%	2
Social Media	51%	25	6%	3	24%	12	18%	9
Influencer Marketing	22%	11	2%	1	29%	14	47%	23
Fortbildung vor Ort / Präsenzveranstaltungen	29%	14	20%	10	43%	21	8%	4
Fortbildung mit digitalen Medien	53%	26	4%	2	33%	16	10%	5
medizinische Callcenter	12%	6	12%	6	41%	20	35%	17
Kongresse	12%	6	22%	11	61%	30	4%	2
Arztinformationssysteme / Praxissoftware	10%	5	4%	2	53%	26	33%	16
Aussendungen/Mailings	16%	8	43%	21	37%	18	4%	2
Newsrooms	12%	6	0%	0	31%	15	57%	28

Basis
K.A.



Welche Zielgruppe wird 2020 die wichtigste für die Pharma-Kommunikation zu ethischen Präparaten sein?
(Bitte nur eine Auswahl ankreuzen)

Antworten	Anteil/Nennungen	
niedergelassene Ärzte	58%	29
Klinikärzte	18%	9
MVZ	0%	0
Verbraucher/Patienten	6%	3
Apotheken	4%	2
Krankenkassen	6%	3
Politik	2%	1
Sonstiges (bitte angeben)	6%	3
	Basis	50
	K.A.	11



Welche Zielgruppe wird 2020 die wichtigste für die Pharma-Kommunikation zu OTC-Produkten sein?
(Bitte nur eine Auswahl ankreuzen)

Antworten	Anteil/Nennungen	
niedergelassene Ärzte	9%	4
Klinikärzte	2%	1
MVZ	0%	0
Verbraucher/Patienten	39%	18
Apotheken	41%	19
Krankenkassen	7%	3
Politik	0%	0
Sonstiges (bitte angeben)	2%	1
	Basis	46
	K.A.	15



Welche Zielgruppe wird in ihrer Bedeutung für die Pharma-Kommunikation zukünftig (über 2020 hinaus) am stärksten zunehmen? (Bitte nur eine Auswahl ankreuzen)

Antworten	Anteil/Nennungen	
niedergelassene Ärzte	16%	8
Klinikärzte	4%	2
MVZ	2%	1
Verbraucher/Patienten	45%	22
Apotheken	10%	5
Krankenkassen	16%	8
Politik	6%	3
Sonstiges (bitte angeben)	0%	0
	Basis	49
	K.A.	12



Welche Bedeutung haben für Ihr Unternehmen zukünftig APP-/mHealth basierte Patienteninformations- und Patientensteuerungsangebote?

hohe Relevanz, sind bereits aktiv und werden das zukünftig noch ausbauen	24%	11
sind nicht aktiv, sehen aber zukünftig eine hohe, strategische Bedeutung	24%	11
nicht einschätzbar, wir warten noch ab	37%	17
keine strategische Bedeutung; wir planen keine Aktivitäten	15%	7
	Basis	46
	K.A.	15



Wenn APP-/mHealth-Technologie von Ihrem Unternehmen bereits eingesetzt: In welchen Indikationsgebieten/Bereichen findet ein Einsatz statt?

Antworten	Anteil/Nennungen	
Herz-Kreislauf	7%	2
Atemwege	19%	5
Stoffwechselerkrankungen	7%	2
Magen-Darm	0%	0
Neurologie	19%	5
Immunologie	19%	5
Endokrinologie	7%	2
Onkologie	19%	5
Seltene Erkrankungen	15%	4
bei Einsatz medizinischer Geräte	11%	3
Sonstiges (bitte angeben)	19%	5
	Basis	27
	K.A.	34



Erwarten Sie eine Zunahme von durch Pharmaunternehmen gesponserten Patientenprogrammen ?

Antworten	Anteil/Nennungen	
ja	59%	30
nein	14%	7
weiß ich nicht	27%	14
	Basis	51
	K.A.	10



Wie ist die Kommunikationsbeteiligung Ihres Unternehmens in Social Media? Sind sie schon in Social Media aktiv?

Antworten	Anteil/Nennungen	
ja, machen wir bereits selbst	39%	19
ja, mit Agentur	35%	17
nein, aber für 2020 geplant	6%	3
nein, auch für 2020 nicht geplant	12%	6
sonstiges	24%	12
	Basis	49
	K.A.	12



Worauf liegt der Schwerpunkt Ihres Unternehmens?

Antworten	Anteil/Nennungen	
Originalprodukte	46%	22
OTC Präparate Generika	4%	2
Biosimilars	4%	2
RX-Präparate	27%	13
OTC-Präparate	15%	7
Sonstiges	8%	4
	Basis	48
	K.A.	13



In welchem Bereich sind Sie tätig?

Antworten	Anteil/Nennungen	
Geschäftsführung	8%	4
Marketing	22%	11
Vertrieb/Außendienst	18%	9
Marktforschung u.ä.	18%	9
Produktmanagement	8%	4
Sonstiges	24%	12
	Basis	49
	K.A.	12

