

## Corona transformiert Pharmamarketing und Vertrieb



Von Gerd Bögel,  
Infothek GmbH

**Eine von INSIGHT Health in Auftrag gegebene Umfrage\* bei Managern aus der pharmazeutischen Industrie (RX und OTC) untersuchte einige schon häufiger geäußerte Annahmen zu den Auswirkungen der durch die Corona-Pandemie ausgelösten Veränderungen auf Pharmamarketing und -vertrieb.**

Ein zentrales Ergebnis der Befragung war die Bestätigung, dass die Kommunikation mit Ärzten und Apotheken zielgerichteter und selektiver wird. Vom dabei nötigen Einsatz digitaler Medien sowohl bei Marketing- wie auch Außendienstaktivitäten werden – das interpretieren wir als positive Lernkurve – qualitative Verbesserungen der Informationsaktivitäten für Ärzte und Apotheker erwartet.

2020 gehörten niedergelassene Ärzte und Apotheken bei fast allen Teilnehmern der Umfrage zur bevorzugten Zielgruppe. Fast alle Befragten wollen 2021 den Umfang der Marketing- und Vertriebsaktivitäten aufrechterhalten oder sogar erhöhen (Abb.1).

2020 zeigte sich einerseits eine Renaissance der klassischen Medien (ca. 70% haben diese für beide Zielgruppen genutzt), andererseits gaben rund zwei Drittel an, den Außendienst (zunehmend unterstützt durch digitale Kommunikationsmittel wie Videotelefonie/eDetailing) als auch digitale Möglichkeiten (Webinare, virtuelle Fortbildung) eingesetzt zu haben.

Bei der Hälfte der Befragten gehörten auch Endverbraucher zur Zielgruppe. Hier lag der Schwerpunkt der Informationsangebote erwartungsgemäß bei der digitalen Ansprache.

Für uns bemerkenswert, wenn auch nicht überraschend, ist die Antwort

auf die Frage, ob sich denn durch das Fehlen der persönlichen Außendienstkontakte der Informationsstand bei Ärzten und Apothekern vermindert haben könnte. Etwas mehr als die Hälfte bejahte dies. Der Rest (insbesondere Manager, die bereits seit längerem zusätzlich moderne

bzw. digitale Medien eingesetzt haben, oder während der Corona-Krise etwas verändert haben), tendierte eher zum Nein (Abb. 2).

Der Trend geht also deutlich in Richtung einer zielgerichteten und selektiven Kommunikation mit den Zielgruppen, kombiniert mit einem verstärkten Einsatz digitaler Kommunikationsangebote. Zwei Drittel

### CORONA KRISE – AUSWIRKUNGEN AUF PHARMA-MARKETING/-VERTRIEB

**Abb. 1: Einschätzung der Entwicklung für Vertriebs- und Marketingaktivitäten in 2021**

Zunahme	31%
Bleibt gleich	60%
Abnahme	8%

**Abb. 2: Verminderung des Informationsstandes von Ärzten/Apotheken durch fehlende persönliche Kontakte aus Sicht von Pharmamanagern?**

<b>Ärzte</b>		
• (sehr) stark		60%
• Wenig		40%
<b>Apotheken</b>		
• (sehr) stark		54%
• Wenig		46%

**Abb. 3: Anteil der Befragungsteilnehmer, die meinen, die Nutzung im jeweiligen Jahr durch Ärzte sei „eher hoch“**

	2019	2020	2021
AD vor Ort	92%	49%	64%
AD per Telefon	15%	61%	57%
AD per E-Mail	25%	60%	55%
AD virtuell unterstützt	11%	49%	72%
Mailings/Fax	36%	53%	43%

**Abb. 4: Anteil der Befragungsteilnehmer, die meinen, die Nutzung im jeweiligen Jahr in Apotheken sei „eher hoch“**

	2019	2020	2021
AD vor Ort	76%	45%	56%
AD per Telefon	27%	49%	43%
AD per E-Mail	17%	42%	44%
AD virtuell unterstützt	15%	42%	56%
Mailings/Fax	44%	61%	59%

**Abb. 5: Bedeutung von Marktdaten für Unternehmenserfolg und Marketingfolgskontrolle**

Niedrig/irrelevant	0%
Sehr hoch	64%
Hoch	36%

der Befragten wollen ihre Zielgruppen deshalb zukünftig auch nach der Nutzung digitaler Kanäle selektieren.

Nach Einschätzung der Befragten wird der Außendienst sowohl bei der Zielgruppe der Ärzte als auch der Apotheken nach wie vor eine sehr starke Bedeutung haben, die Position des reinen Präsenzaußendienstes wird jedoch in 2021 durch Varianten mit telefonischer oder virtueller Unterstützung ergänzt bzw. in vielen Firmen zumindest erprobt. Festzuhalten bleibt also, dass im Außendienst seit Beginn der Pandemie ein klassisches Medium wie das Telefon und digitale Kommunikationsmittel wie E-Mails und virtuelle Kanäle einen starken positiven Trend aufweisen. Dies schließen wir aus

dem Befragungsergebnis (Abb. 3 und 4), da die Akzeptanz dieser neuen Vorgehensweisen bei den Ärzten und Apothekern 2021 höher eingeschätzt wird als noch 2019. So haben auch 38 Prozent der Befragten während der Corona-Krise bis dahin ungenutzte digitale Kommunikationsmittel wie virtuelle Meetings, Online-Seminare, Videotelefonie sowie eDetailing eingesetzt und damit weitere Erfahrungen zur Akzeptanz gemacht.

Marktdaten haben in diesem Zusammenhang weiterhin eine (sehr) hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg bzw. Messung der Effizienz von Marketingaktivitäten (Abb. 5). Das bejahen besonders Vertriebsmitarbeiter, internationale Unternehmen und Manager, die bereits an

neue, digital erreichbare Zielgruppen denken. Die Wichtigkeit dazu notwendiger Datenquellen nimmt aus Sicht vieler befragter Nutzer zukünftig noch zu.

„Die datenbasierten Lösungen zur Steuerung und Erfolgsmessung von Vertriebs- und Marketingaktivitäten orientieren sich – auch das zeigt das Ergebnis der Befragung – an den vielfältigen Bedürfnissen des Marktes“, so Christian Bensing, Geschäftsführer von INSIGHT Health.

---

*\* An der Umfrage beteiligten sich 119 Teilnehmer aus der pharmazeutischen Industrie. Davon kamen 47 Prozent aus der Geschäftsführung, 30 Prozent aus dem Marketing und 23 Prozent aus dem Vertrieb. Eine Hälfte der Befragten arbeitete in einem global oder international agierenden Pharmaunternehmen, während die andere Hälfte dem Mittelstand angehörte.*