

Ein Projekt in Kooperation mit INSIGHT Health und PM-Report

Umfrage „Aussichten für die Pharmabranche 2022“

F1 Worauf liegen die Schwerpunkte Ihres Unternehmens?

Beantwortet: 99 Übersprungen: 0

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Originalprodukte	36.36%	36
OTC Präparate Generika	10.10%	10
Biosimilars	7.07%	7
RX-Präparate	38.38%	38
OTC-Präparate	39.39%	39
Sonstiges	18.18%	18
Befragte insgesamt: 99		

F2 In welchem Bereich sind Sie tätig?

Beantwortet: 98 Übersprungen: 1

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Geschäftsführung	27.55%	27
Marketing	17.35%	17
Vertrieb/Außendienst	21.43%	21
Marktforschung u.ä.	11.22%	11
Produktmanagement	5.10%	5
Sonstiges	17.35%	17
GESAMT		98

F3 Werden Rabattverträge 2022 einen noch größeren Teil vom generikafähigen Markt ausmachen?

Beantwortet: 87 Übersprungen: 12

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	50.57%	44
nein	5.75%	5
wird in etwa gleich bleiben	43.68%	38
GESAMT		87

F4 Werden sich Rabattverträge 2022 zunehmend auch auf Originalpräparate ausweiten?

Beantwortet: 87 Übersprungen: 12

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	60.92%	53
nein	11.49%	10
wird in etwa gleich bleiben	27.59%	24
GESAMT		87

F5 Welches Arzneimittelsteuerungselement, neben den Rabattverträgen, wird an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)

Beantwortet: 74 Übersprungen: 25

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
AMNOG	54.05%	40
Festbeträge	52.70%	39
Regionale Quoten	31.08%	23
Sonstiges	0.00%	0
Sonstiges	6.76%	5
Befragte insgesamt: 74		

F6 Welche Rolle spielt das Arztinformationssystem (AIS) bei der Verordnungsentscheidung des Arztes?

Beantwortet: 81 Übersprungen: 18

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
eine große Rolle	23.46%	19
keine bedeutende Rolle	17.28%	14
kann ich nicht einschätzen	59.26%	48
GESAMT		81

F7 Wird sich der Verordnungsanteil von Biosimilars 2022 erhöhen, gleichbleiben oder verringern?

Beantwortet: 77 Übersprungen: 22

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
erhöhen	64.94%	50
gleichbleiben	11.69%	9
verringern	0.00%	0
kann ich nicht beurteilen	23.38%	18
GESAMT		77

F8 Welche Maßnahmen führen zu einem höheren Verordnungsanteil von Biosimilars? (Mehrfrachnennungen möglich)

Beantwortet: 68 Übersprungen: 31

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Rabattverträge	67.65%	46
KV - Hinweise	41.18%	28
Empfehlungen der Fachgesellschaften	45.59%	31
Substitution in Apotheken	44.12%	30
weitere Maßnahmen, nämlich	5.88%	4
Befragte insgesamt: 68		

F9 Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach Patient Centricity für den Erfolg Ihres Pharmaunternehmens?

Beantwortet: 77 Übersprungen: 22

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr große	20.78%	16
große	42.86%	33
mittelmäßige, überschaubare	24.68%	19
geringe	7.79%	6
keine oder so gut wie keine	3.90%	3
GESAMT		77

F10 Was glauben Sie, zu wieviel Prozent hat Ihr Unternehmen das Ziel Patient Centricity schon erreicht?

Beantwortet: 72 Übersprungen: 27

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
bis 20%	26.39%	19
bis 30%	15.28%	11
bis 40%	12.50%	9
bis 50%	20.83%	15
bis 60%	9.72%	7
bis 70%	9.72%	7
bis 80%	4.17%	3
bis 90%	1.39%	1
bis 100%	0.00%	0
GESAMT		72

F11 Wie wird sich der politische Druck auf die Pharmaunternehmen 2022 entwickeln?

Beantwortet: 78 Übersprungen: 21

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sinken	1.28%	1
steigen	65.38%	51
in etwa gleichbleiben	33.33%	26
GESAMT		78

F12 Werden Arzneimittel (Nutzenbewertung, Preisverhandlungen) Ihrer Meinung nach verstärkt im Fokus der Bundesregierung stehen?

Beantwortet: 78 Übersprungen: 21

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	60.26%	47
nein	6.41%	5
wird unverändert bleiben	33.33%	26
GESAMT		78

F13 Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens für 2022 ein? Wird der Umsatz:

Beantwortet: 80 Übersprungen: 19

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sinken	7.50%	6
steigen	67.50%	54
in etwa gleich bleiben	25.00%	20
GESAMT		80

F14 Expecten Sie Veränderungsdruck auf das bestehende Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

Beantwortet: 80 Übersprungen: 19

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	66.25%	53
nein	18.75%	15
weiß ich nicht	15.00%	12
GESAMT		80

F15 Welchen Einfluss wird Ihrer Meinung nach die Digitalisierung für Ihr Unternehmen haben?

Beantwortet: 81 Übersprungen: 18

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
einen geringen bis keinen	2.47%	2
wird ein Faktor unter mehreren sein	54.32%	44
wird zukünftig der entscheidende Faktor für unseren Geschäftserfolg sein	38.27%	31
kann ich nicht beurteilen	4.94%	4
GESAMT		81

F16 Welcher Bereich Ihres Unternehmens wird besonders von der Digitalisierung betroffen sein?

Beantwortet: 80 Übersprungen: 19

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Marketing und Vertrieb	51.25%	41
Forschung	5.00%	4
wird alle Unternehmensbereiche nachhaltig verändern	55.00%	44
weiß ich nicht	6.25%	5
Befragte insgesamt: 80		

F17 Wie werden sich 2022 die untenangeführten Budgets in Ihrem Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

Beantwortet: 77 Übersprungen: 22

	STEIGEN	SINKEN	GLEICH BLEIBEN	TRIFFT NICHT ZU/KEINE AKTIVITÄTEN/WEISS ICH NICHT	INSGESAMT
Werbung insgesamt	45.45% 35	14.29% 11	37.66% 29	2.60% 2	77
Public Relations	24.00% 18	12.00% 9	50.67% 38	13.33% 10	75
Digitale Medien	77.63% 59	0.00% 0	15.79% 12	6.58% 5	76
Content Marketing	56.58% 43	1.32% 1	32.89% 25	9.21% 7	76
Social Media	61.33% 46	1.33% 1	25.33% 19	12.00% 9	75
Multi- / Omni-Channel Marketing	65.33% 49	0.00% 0	22.67% 17	12.00% 9	75
Mailings	25.00% 19	34.21% 26	35.53% 27	5.26% 4	76
Influencer Marketing	36.00% 27	4.00% 3	25.33% 19	34.67% 26	75
Marktforschung	18.42% 14	6.58% 5	71.05% 54	3.95% 3	76
Fortbildung Präsenzveranstaltungen	15.79% 12	40.79% 31	34.21% 26	9.21% 7	76
Fortbildung Internet/Webinars	57.89% 44	5.26% 4	28.95% 22	7.89% 6	76
Kongresse	15.79% 12	38.16% 29	39.47% 30	6.58% 5	76
Arztinformationssysteme/Praxissoftware	14.67% 11	13.33% 10	37.33% 28	34.67% 26	75
Auswertung und Aufbereitung verfügbarer Daten zum Marktgeschehen (Big Data-Budget)	29.33% 22	4.00% 3	46.67% 35	20.00% 15	75
Digitale Transformation	58.67% 44	2.67% 2	24.00% 18	14.67% 11	75
Außendienst	16.00% 12	26.67% 20	50.67% 38	6.67% 5	75
Zielgruppenbildung/Targeting/CRM	52.00% 39	4.00% 3	38.67% 29	5.33% 4	75

F18 Welche Wege wird Ihr Unternehmen 2022 voraussichtlich verstärkt nutzen, um wichtige Informationen für Ärzte/Apotheken und andere Gesundheitsberufe zu vermitteln?

Beantwortet: 76 Übersprungen: 23

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Klassische Außendienstbesuche	52.63%	40
Virtuelle Außendienstkontakte (Video)telefonie/E-Mail/ andere online-Unterstützung)	65.79%	50
Multi /Cross Channel Kampagnen	38.16%	29
Digitaler Aussendienst/eRep	30.26%	23
Newsletter	32.89%	25
Klassische Medien, wie Mailings per Post/Fax	32.89%	25
Spezielle Internetseiten	35.53%	27
Social Media	52.63%	40
Webinare	61.84%	47
Virtuelle Kongresse und Fortbildungen	43.42%	33
Apps für Arzt, Apotheker, andere Heilberufe oder Patienten	22.37%	17
Communities	7.89%	6
Plattformen wie Youtube, Twitter, Instagram	21.05%	16
Influencer Marketing	23.68%	18
Interaktives Content Marketing	18.42%	14
Kanalübergreifende, interaktive, personalisierte Kundenbetreuung	26.32%	20
Sonstiges	1.32%	1
Befragte insgesamt: 76		

F19 Welche Zielgruppen werden 2022 die wichtigsten für die Pharma-Kommunikation zu RX-Arzneimitteln sein? (maximal drei Antworten möglich)

Beantwortet: 72 Übersprungen: 27

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Hausärzte	50.00%	36
niedergelassene Fachärzte	79.17%	57
Klinikärzte	27.78%	20
MVZ	13.89%	10
Apotheken	44.44%	32
Krankenkassen	30.56%	22
Politik	8.33%	6
Sonstiges (bitte angeben)	5.56%	4
Befragte insgesamt: 72		

F20 Welche Zielgruppen werden 2022 die wichtigsten für die Pharma-Kommunikation zu OTC-Produkten sein? (Maximal drei Antworten möglich)

Beantwortet: 73 Übersprungen: 26

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Hausärzte	36.99%	27
niedergelassene Fachärzte	21.92%	16
Klinikärzte	1.37%	1
MVZ	1.37%	1
Verbraucher/Patienten	69.86%	51
Apotheken	91.78%	67
Krankenkassen	2.74%	2
Politik	1.37%	1
Sonstiges (bitte angeben)	5.48%	4
Befragte insgesamt: 73		

F21 Welche Zielgruppen werden in ihrer Bedeutung für die Pharma-Kommunikation zukünftig (über 2022 hinaus) am stärksten zunehmen? (maximal drei Antwortalternativen ankreuzen)

Beantwortet: 74 Übersprungen: 25

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Hausärzte	24.32%	18
niedergelassene Fachärzte	45.95%	34
Klinikärzte	10.81%	8
MVZ	2.70%	2
Patienten/Verbraucher	58.11%	43
Apotheken	54.05%	40
Krankenkassen	17.57%	13
Politik	17.57%	13
Sonstiges (bitte angeben)	2.70%	2
Befragte insgesamt: 74		

F22 Was benötigt ihr Unternehmen 2022 und darüber hinaus, um Zielgruppen (Arzt, Apotheke und/oder andere Heilberufe) zu bilden?

Beantwortet: 69 Übersprungen: 30

	SICHER	WAHRSCHEINLICH	SICHER NICHT	INSGESAMT
Potentialdaten (Regionen/Indikationen/Arzneigruppen)	69.70% 46	24.24% 16	6.06% 4	66
Daten zu Medienpräferenzen	32.81% 21	48.44% 31	18.75% 12	64
Geodaten, wie Kaufkraft/Altersstrukturen/Sozialdaten	32.79% 20	39.34% 24	27.87% 17	61
Kontaktvorgaben für den Außendienst	33.87% 21	46.77% 29	19.35% 12	62
Arzt/Apothekenspezialisierung	48.44% 31	40.63% 26	10.94% 7	64
Verknüpfung interner und externer Informationen	46.77% 29	45.16% 28	8.06% 5	62
Daten aus personalisiertem Kundenfeedback/Befragungsaktionen	38.33% 23	53.33% 32	8.33% 5	60
Maßgeschneiderte Zielgruppenbildung durch datenbasierte Modellierung	45.76% 27	40.68% 24	13.56% 8	59
Nutzung digitaler Medien durch Kundengruppen	38.10% 24	55.56% 35	6.35% 4	63
Sonstiges	11.11% 1	33.33% 3	55.56% 5	9

F23 Welche Bedeutung haben für Ihr Unternehmen zukünftig APP-/mHealth basierte Patienteninformations- und Patientensteuerungsangebote?

Beantwortet: 70 Übersprungen: 29

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
hohe Relevanz, sind bereits aktiv und werden das zukünftig noch ausbauen	25.71%	18
sind nicht aktiv, sehen aber zukünftig eine hohe, strategische Bedeutung	15.71%	11
nicht einschätzbar, wir warten noch ab	47.14%	33
keine strategische Bedeutung; wir planen keine Aktivitäten	10.00%	7
Sonstiges	1.43%	1
GESAMT		70

F24 Wenn APP-/mHealth-Technologie von Ihrem Unternehmen bereits eingesetzt: In welchen Indikationsgebieten/ Bereichen findet ein Einsatz statt?

Beantwortet: 24 Übersprungen: 75

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Herz-Kreislauf	8.33%	2
Atemwege	16.67%	4
Stoffwechselerkrankungen	20.83%	5
Magen-Darm	4.17%	1
Neurologie	25.00%	6
Immunologie	33.33%	8
Endokrinologie	12.50%	3
Onkologie	33.33%	8
Seltene Erkrankungen	12.50%	3
bei Einsatz medizinischer Geräte	8.33%	2
Sonstiges	16.67%	4
Befragte insgesamt: 24		

F25 Erwarten Sie eine Zunahme von durch Pharmaunternehmen gesponserten Patientenprogrammen ?

Beantwortet: 75 Übersprungen: 24

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	53.33%	40
nein	16.00%	12
weiß ich nicht	30.67%	23
GESAMT		75

F26 Wie ist die Kommunikationsbeteiligung Ihres Unternehmens in Social Media? Sind sie schon in Social Media aktiv?

Beantwortet: 75 Übersprungen: 24

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja, machen wir bereits selbst	44.00%	33
ja, mit Agentur	32.00%	24
nein, aber für 2022 geplant	12.00%	9
nein, auch für 2022 nicht geplant	10.67%	8
Sonstiges	1.33%	1
GESAMT		75