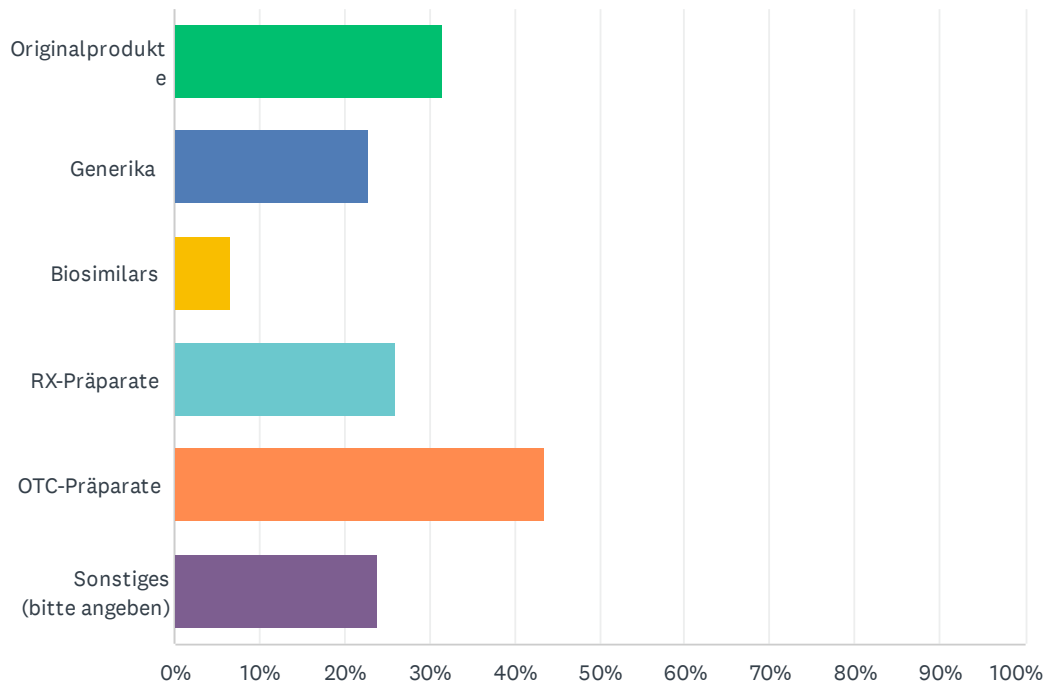


F1 Worauf liegen die Schwerpunkte Ihres Unternehmens?

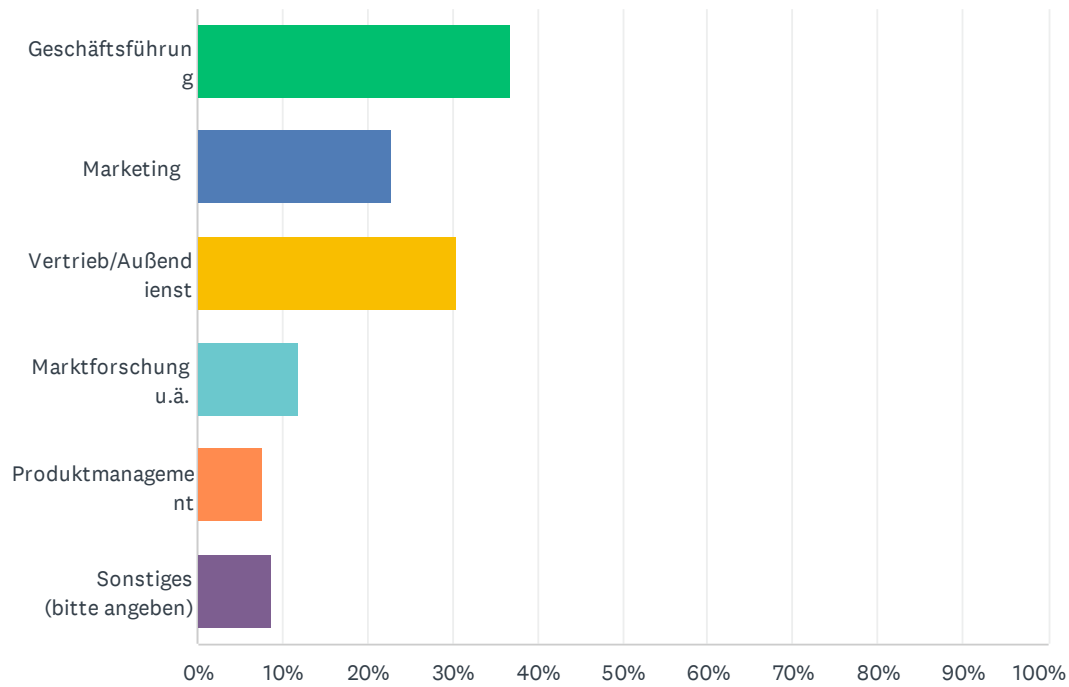
Beantwortet: 92 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Originalprodukte	31.52%	29
Generika	22.83%	21
Biosimilars	6.52%	6
RX-Präparate	26.09%	24
OTC-Präparate	43.48%	40
Sonstiges (bitte angeben)	23.91%	22
Befragte insgesamt: 92		

F2 In welchem Bereich sind Sie tätig?

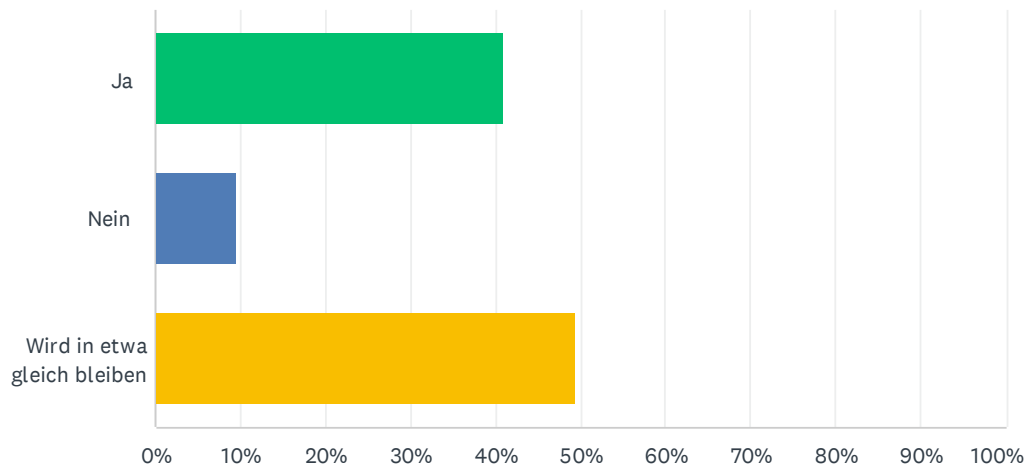
Beantwortet: 92 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Geschäftsführung	36.96%	34
Marketing	22.83%	21
Vertrieb/Außendienst	30.43%	28
Marktforschung u.ä.	11.96%	11
Produktmanagement	7.61%	7
Sonstiges (bitte angeben)	8.70%	8
Befragte insgesamt: 92		

F3 Werden Rabattverträge 2023 einen noch größeren Teil vom generikafähigen Markt ausmachen?

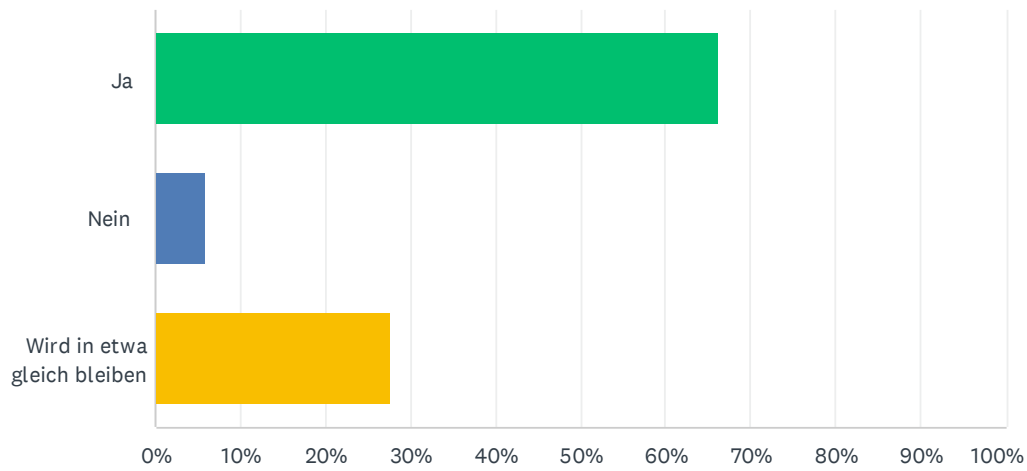
Beantwortet: 83 Übersprungen: 9



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	40.96%	34
Nein	9.64%	8
Wird in etwa gleich bleiben	49.40%	41
GESAMT		83

F4 Werden sich Rabattverträge 2023 zunehmend auch auf Originalpräparate ausweiten?

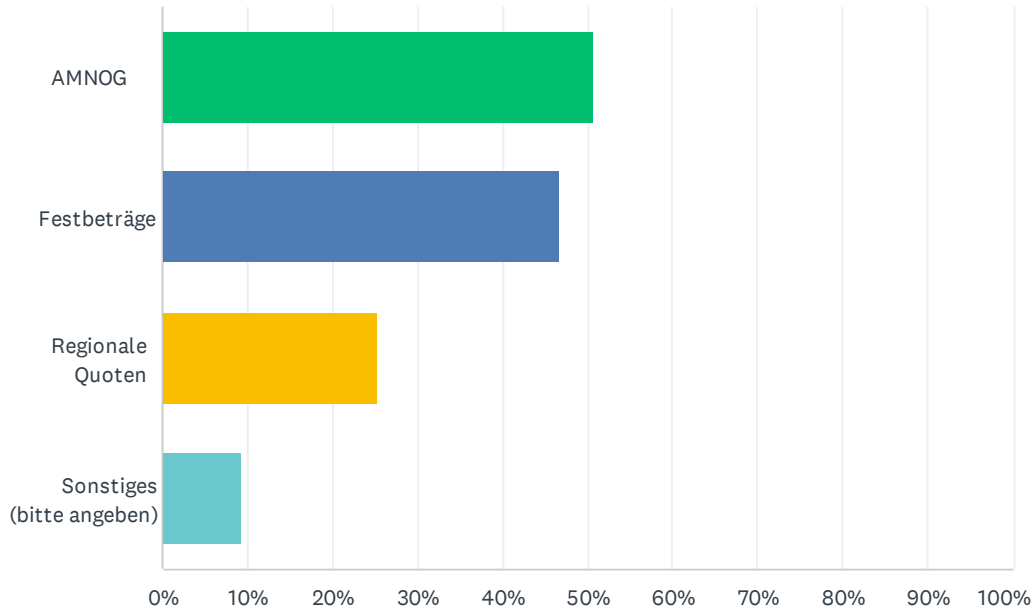
Beantwortet: 83 Übersprungen: 9



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	66.27%	55
Nein	6.02%	5
Wird in etwa gleich bleiben	27.71%	23
GESAMT		83

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

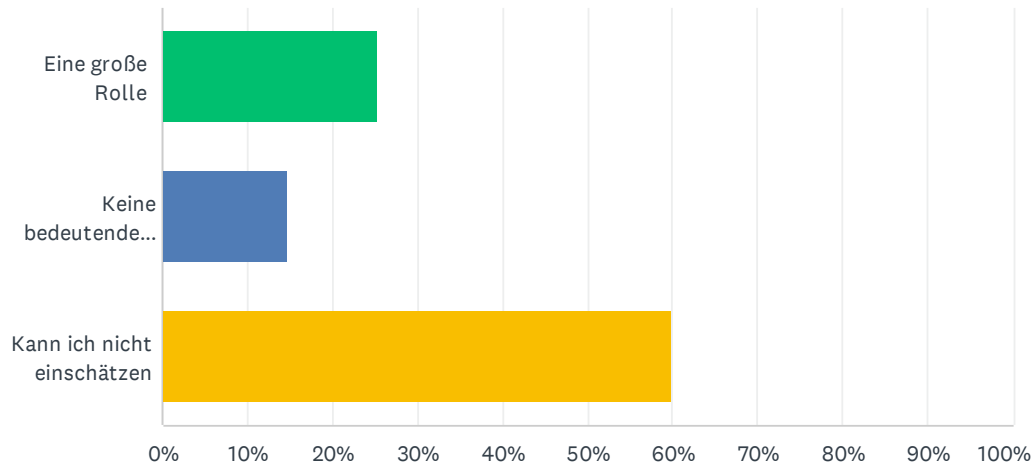
Beantwortet: 75 Übersprungen: 17



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
AMNOG	50.67%	38
Festbeträge	46.67%	35
Regionale Quoten	25.33%	19
Sonstiges (bitte angeben)	9.33%	7
Befragte insgesamt: 75		

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

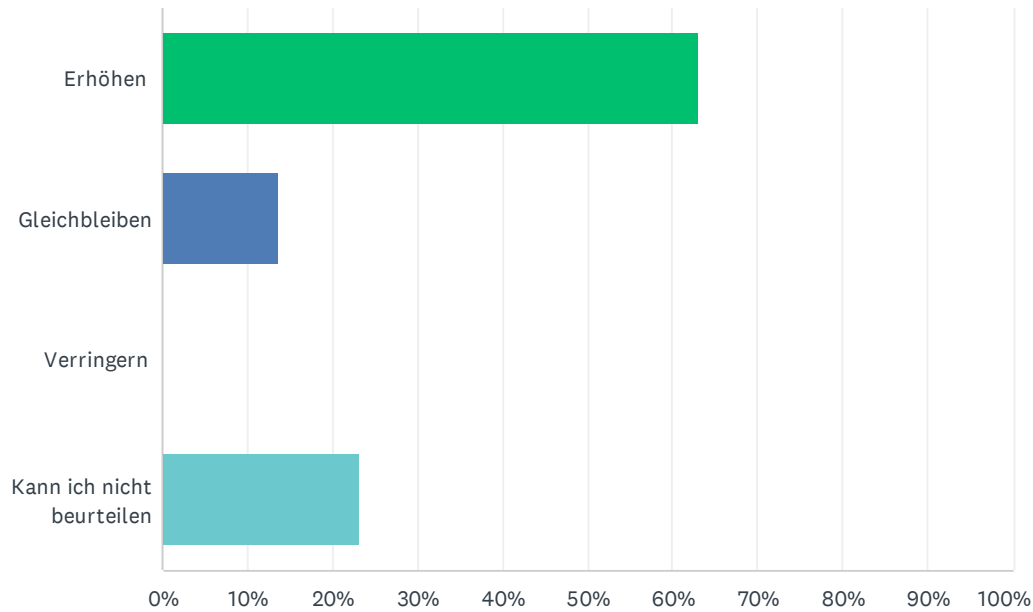
Beantwortet: 75 Übersprungen: 17



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Eine große Rolle	25.33%	19
Keine bedeutende Rolle	14.67%	11
Kann ich nicht einschätzen	60.00%	45
GESAMT		75

F7 Wird sich der Verordnungsanteil von Biosimilars 2023 erhöhen, gleichbleiben oder verringern?

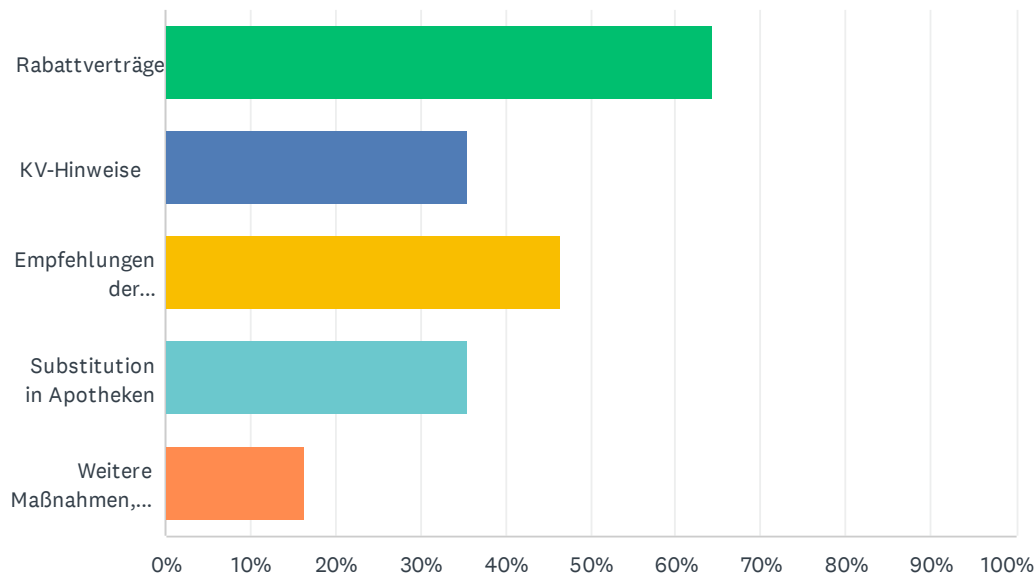
Beantwortet: 73 Übersprungen: 19



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Erhöhen	63.01%	46
Gleichbleiben	13.70%	10
Verringern	0.00%	0
Kann ich nicht beurteilen	23.29%	17
GESAMT		73

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

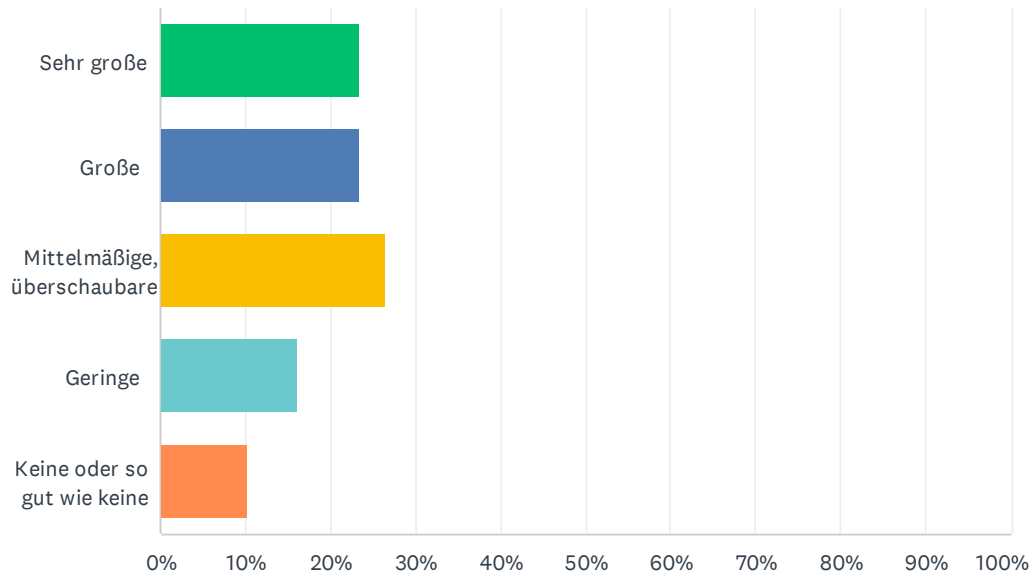
Beantwortet: 73 Übersprungen: 19



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Rabattverträge	64.38%	47
KV-Hinweise	35.62%	26
Empfehlungen der Fachgesellschaften	46.58%	34
Substitution in Apotheken	35.62%	26
Weitere Maßnahmen, nämlich	16.44%	12
Befragte insgesamt: 73		

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

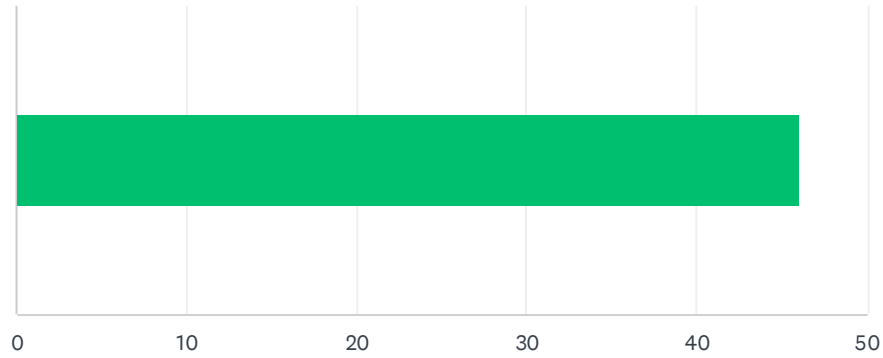
Beantwortet: 68 Übersprungen: 24



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Sehr große	23.53%	16
Große	23.53%	16
Mittelmäßige, überschaubare	26.47%	18
Geringe	16.18%	11
Keine oder so gut wie keine	10.29%	7
GESAMT		68

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

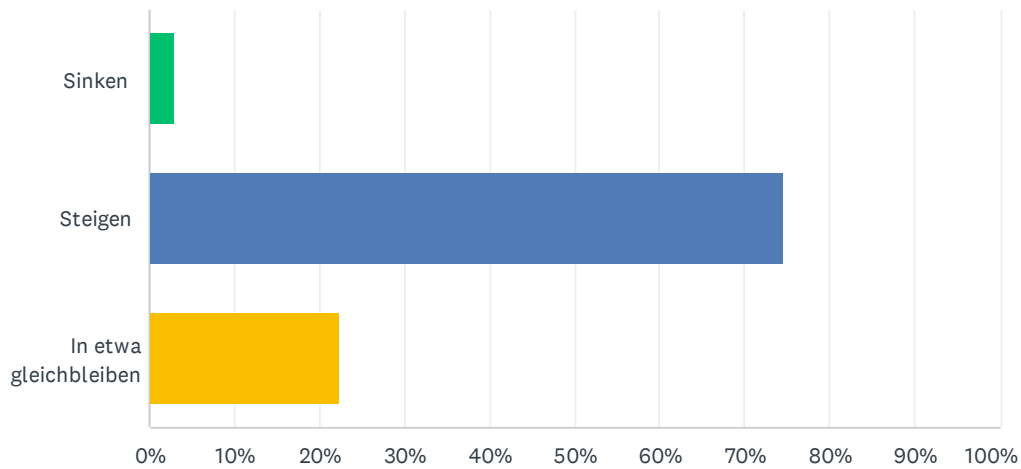
Beantwortet: 68 Übersprungen: 24



ANTWORTOPTIONEN	DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL	GESAMTANZAHL	BEANTWORTUNGEN
	46	3,130	68
Befragte insgesamt: 68			

F11 Wie wird sich der politische Druck auf die Pharmaunternehmen 2023 entwickeln?

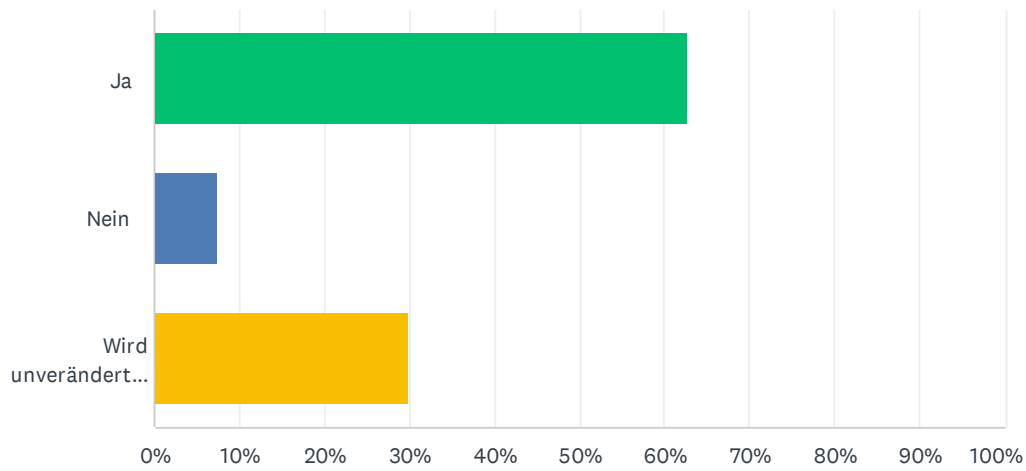
Beantwortet: 67 Übersprungen: 25



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Sinken	2.99%	2
Steigen	74.63%	50
In etwa gleichbleiben	22.39%	15
GESAMT		67

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

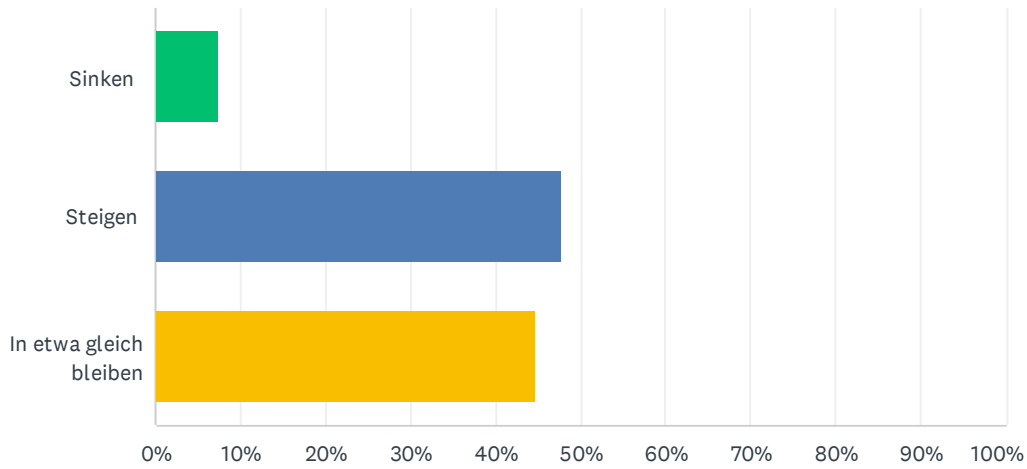
Beantwortet: 67 Übersprungen: 25



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	62.69%	42
Nein	7.46%	5
Wird unverändert bleiben	29.85%	20
GESAMT		67

F13 Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens für 2023 ein? Wird der Umsatz:

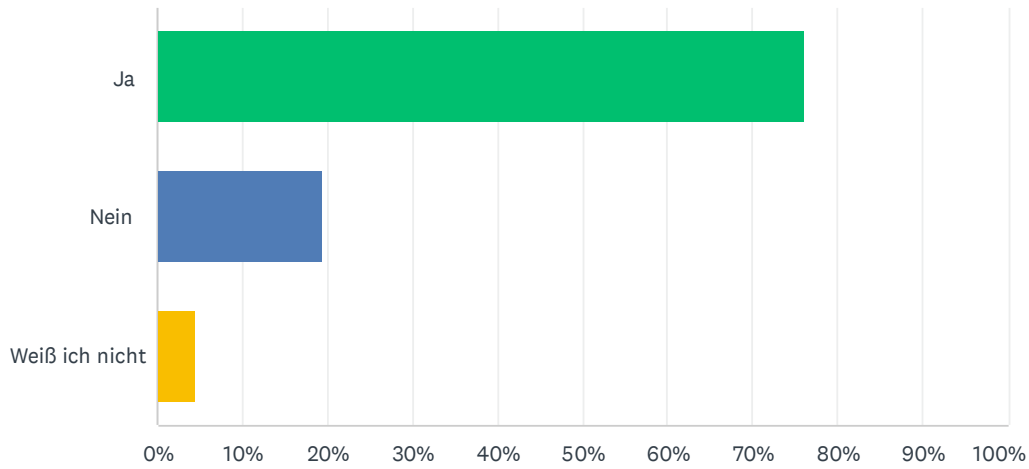
Beantwortet: 67 Übersprungen: 25



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Sinken	7.46%	5
Steigen	47.76%	32
In etwa gleich bleiben	44.78%	30
GESAMT		67

F14 Erwarten Sie Veränderungsdruck auf das bestehende Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

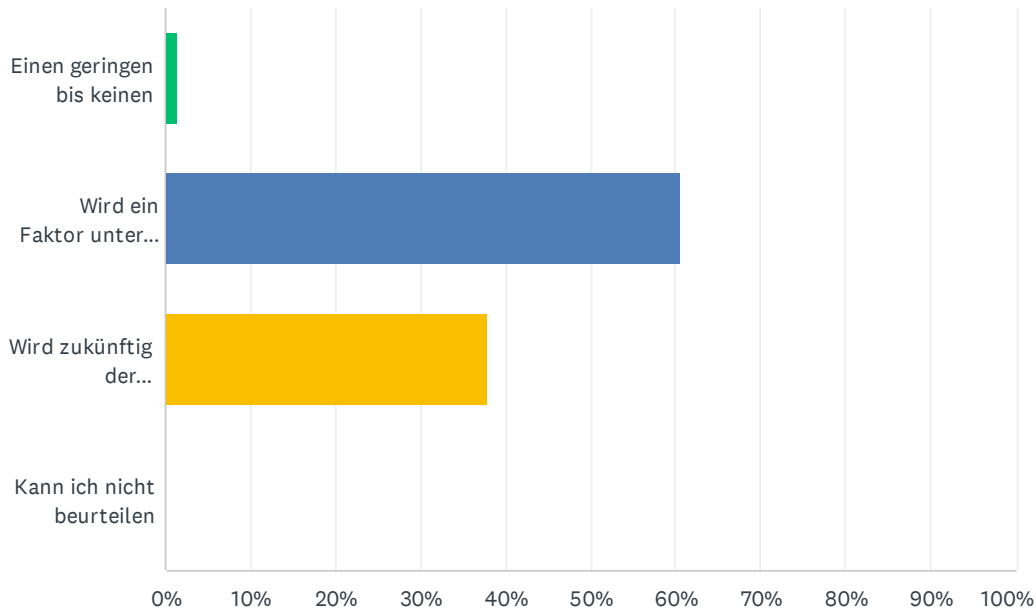
Beantwortet: 67 Übersprungen: 25



ANTWORTOPTIONEN		BEANTWORTUNGEN	
Ja		76.12%	51
Nein		19.40%	13
Weiß ich nicht		4.48%	3
GESAMT			67

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

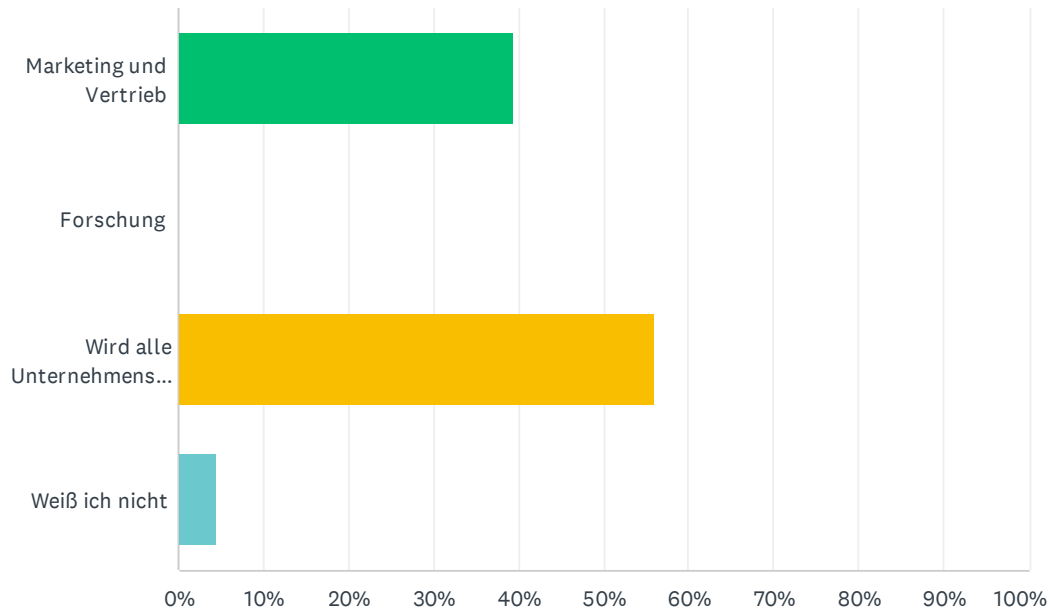
Beantwortet: 66 Übersprungen: 26



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Einen geringen bis keinen	1.52%	1
Wird ein Faktor unter mehreren sein	60.61%	40
Wird zukünftig der entscheidende Faktor für unseren Geschäftserfolg sein	37.88%	25
Kann ich nicht beurteilen	0.00%	0
GESAMT		66

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

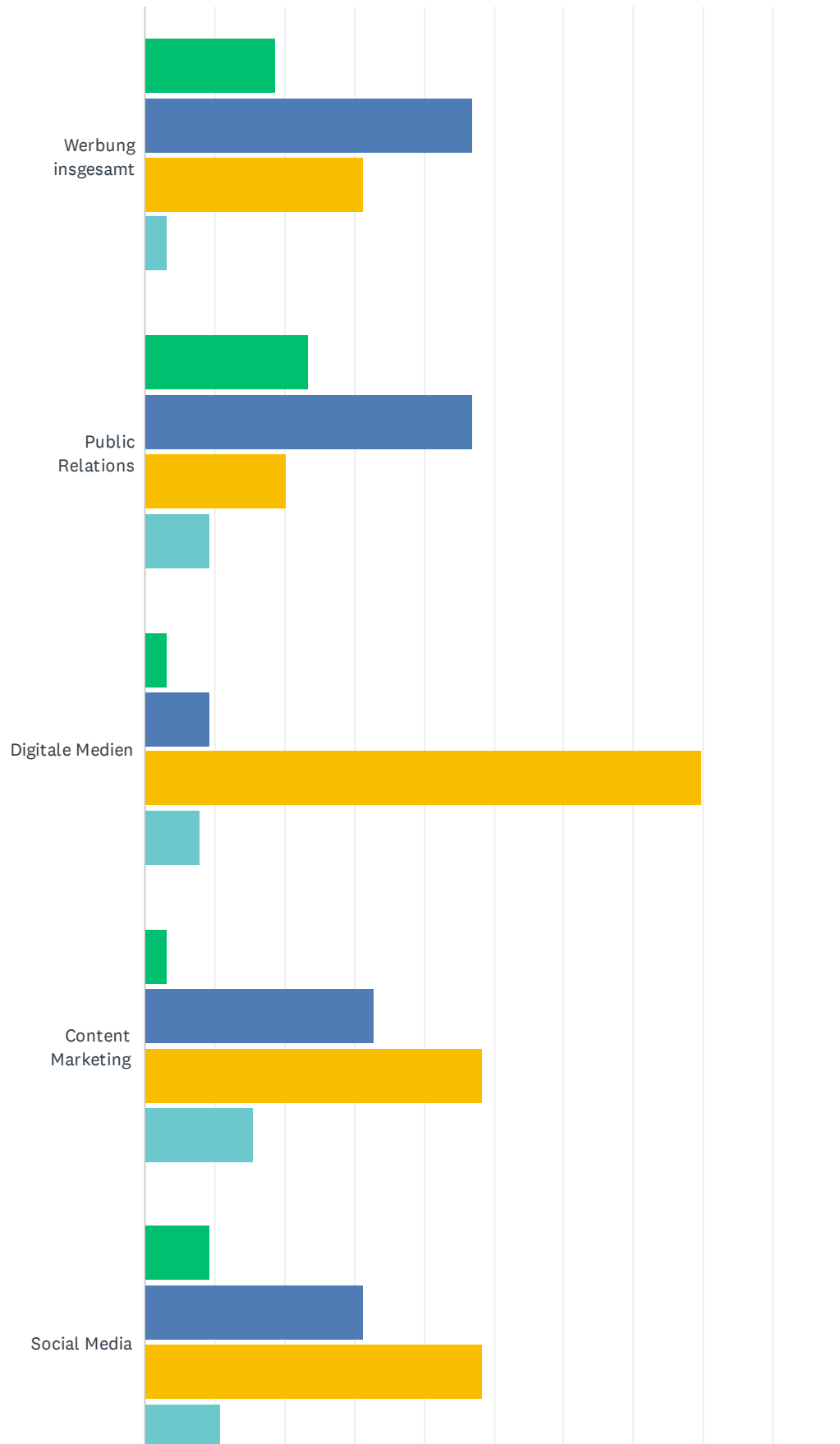
Beantwortet: 66 Übersprungen: 26



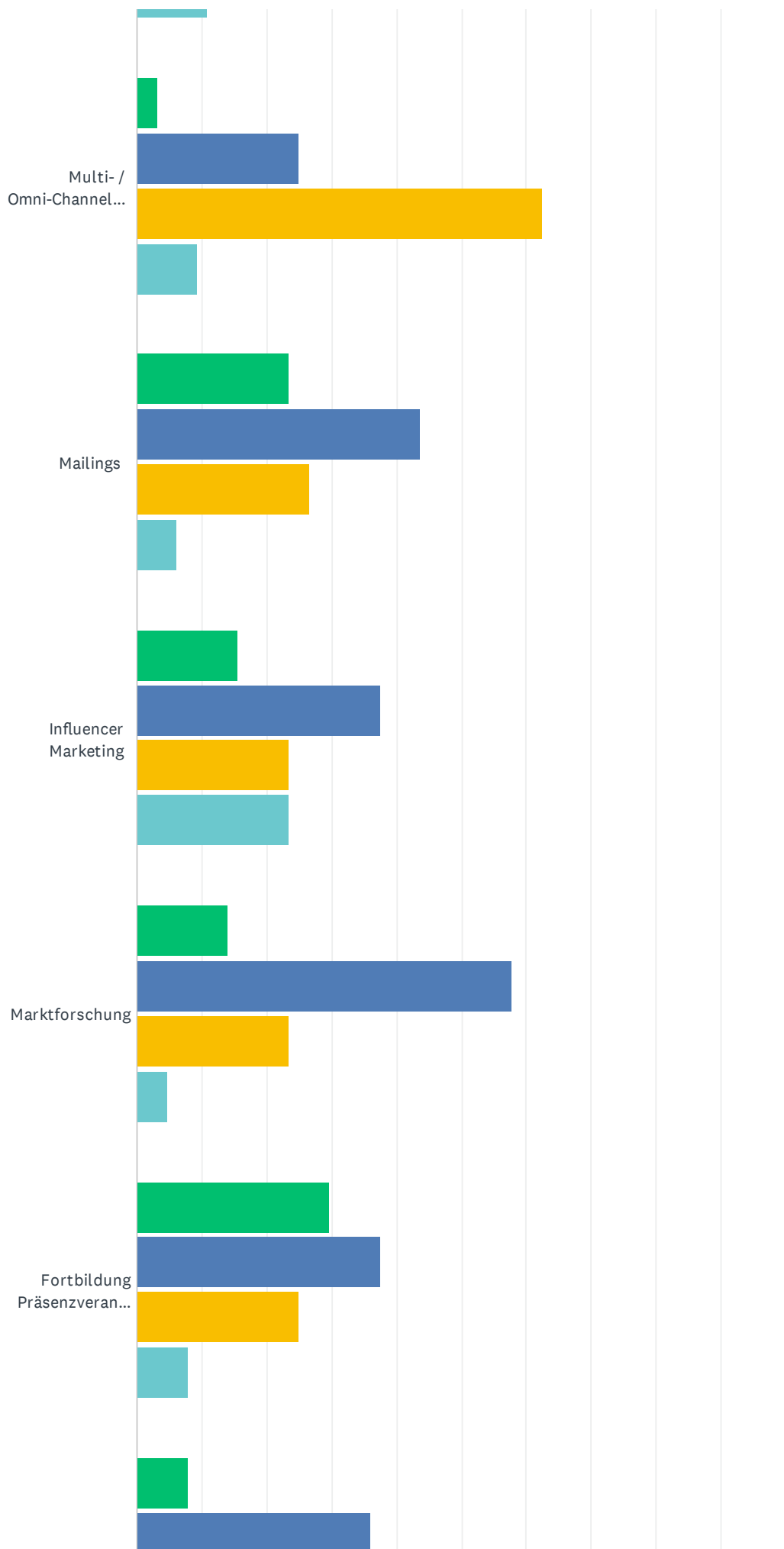
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Marketing und Vertrieb	39.39%	26
Forschung	0.00%	0
Wird alle Unternehmensbereiche nachhaltig verändern	56.06%	37
Weiß ich nicht	4.55%	3
GESAMT		66

F17 Wie werden sich 2023 die unten angeführten Budgets in Ihrem Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

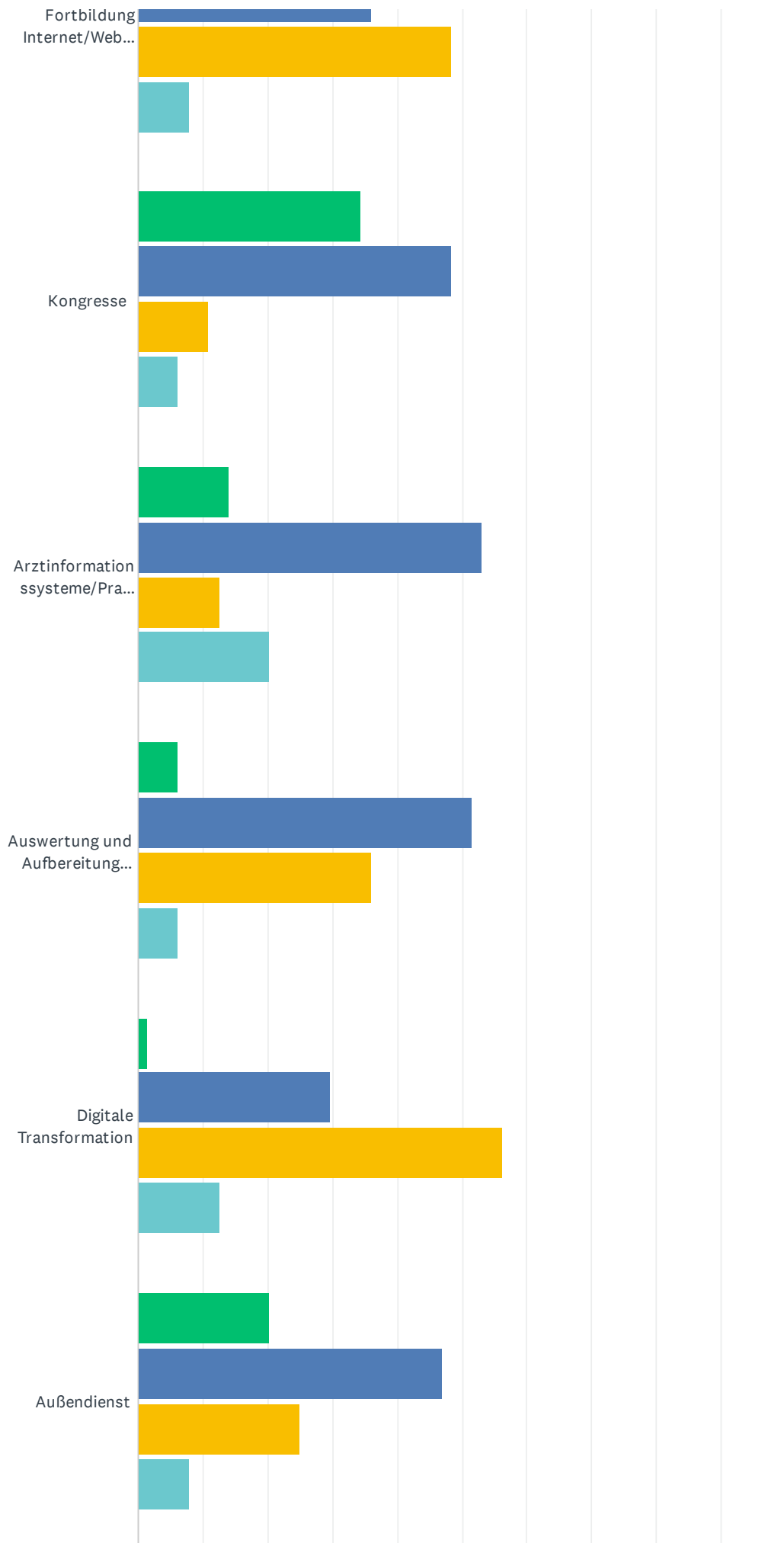
Beantwortet: 64 Übersprungen: 28



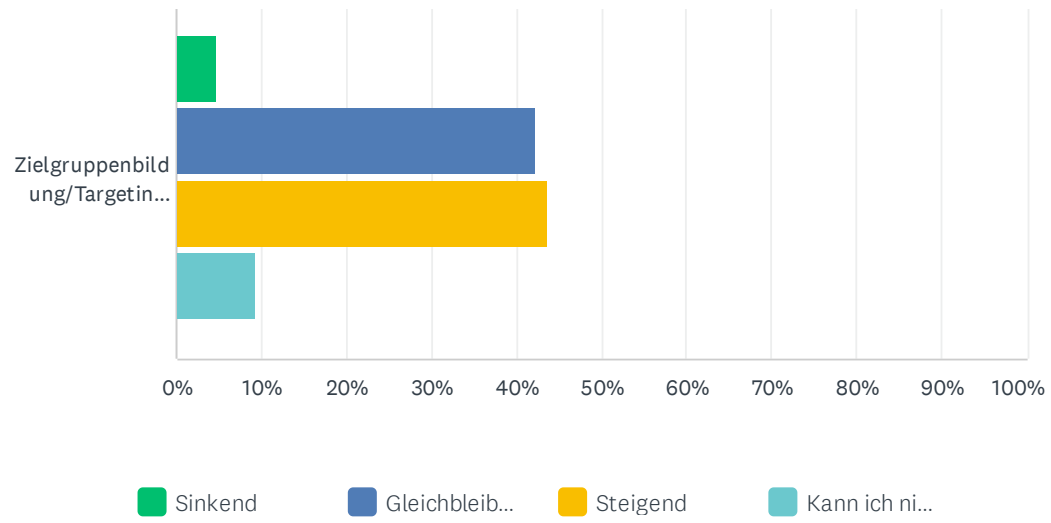
PM-Report – Aussichten für die Pharmabranche 2023



PM-Report – Aussichten für die Pharmabranche 2023



PM-Report - Aussichten für die Pharmabranche 2023

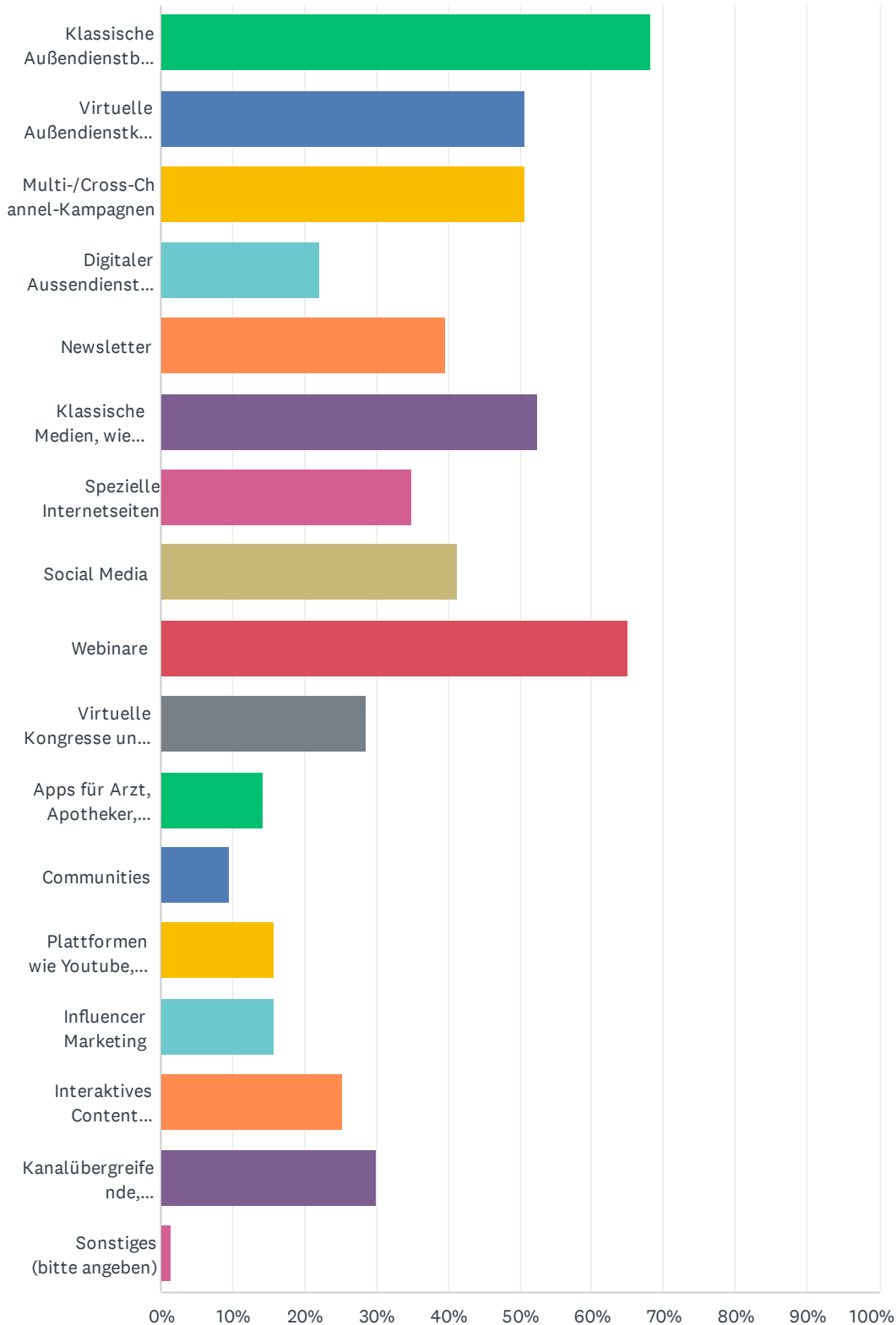


PM-Report – Aussichten für die Pharmabranche 2023

	SINKEND	GLEICHBLEIBEND	STEIGEND	KANN ICH NICHT EINSCHÄTZEN	INSGESAMT	GE MI
Werbung insgesamt	18.75% 12	46.88% 30	31.25% 20	3.13% 2	64	
Public Relations	23.44% 15	46.88% 30	20.31% 13	9.38% 6	64	
Digitale Medien	3.13% 2	9.38% 6	79.69% 51	7.81% 5	64	
Content Marketing	3.13% 2	32.81% 21	48.44% 31	15.63% 10	64	
Social Media	9.38% 6	31.25% 20	48.44% 31	10.94% 7	64	
Multi- / Omni-Channel Marketing	3.13% 2	25.00% 16	62.50% 40	9.38% 6	64	
Mailings	23.44% 15	43.75% 28	26.56% 17	6.25% 4	64	
Influencer Marketing	15.63% 10	37.50% 24	23.44% 15	23.44% 15	64	
Marktforschung	14.06% 9	57.81% 37	23.44% 15	4.69% 3	64	
Fortbildung Präsenzveranstaltungen	29.69% 19	37.50% 24	25.00% 16	7.81% 5	64	
Fortbildung Internet/Webinars	7.81% 5	35.94% 23	48.44% 31	7.81% 5	64	
Kongresse	34.38% 22	48.44% 31	10.94% 7	6.25% 4	64	
Arztinformationssysteme/Praxissoftware	14.06% 9	53.13% 34	12.50% 8	20.31% 13	64	
Auswertung und Aufbereitung verfügbarer Daten zum Marktgeschehen (Big Data-Budget)	6.25% 4	51.56% 33	35.94% 23	6.25% 4	64	
Digitale Transformation	1.56% 1	29.69% 19	56.25% 36	12.50% 8	64	
Außendienst	20.31% 13	46.88% 30	25.00% 16	7.81% 5	64	
Zielgruppenbildung/Targeting/CRM	4.69% 3	42.19% 27	43.75% 28	9.38% 6	64	

F18 Welche Wege wird Ihr Unternehmen 2023 voraussichtlich verstärkt nutzen, um wichtige Informationen für Ärzte/Apotheken und andere Gesundheitsberufe zu vermitteln? (Mehrfachnennungen möglich)

Beantwortet: 63 Übersprungen: 29

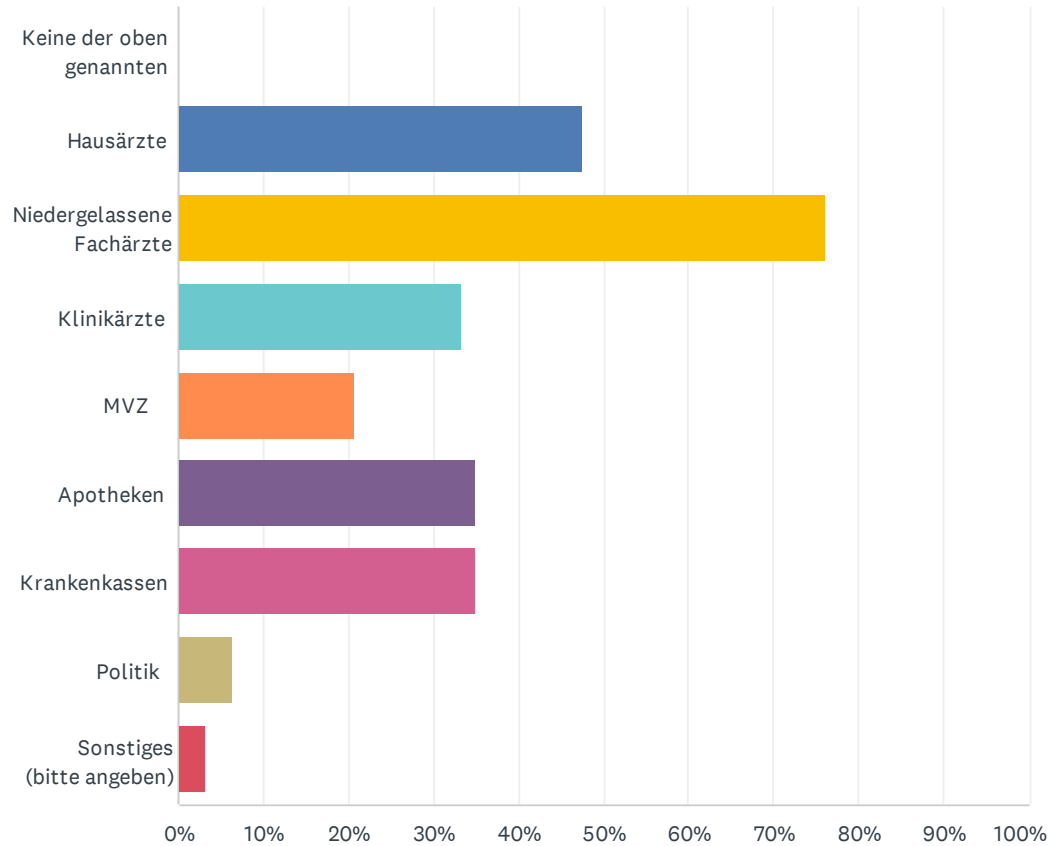


PM-Report – Aussichten für die Pharmabranche 2023

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Klassische Außendienstbesuche	68.25%	43
Virtuelle Außendienstkontakte (Video)telefonie/E-Mail/ andere online-Unterstützung)	50.79%	32
Multi-/Cross-Channel-Kampagnen	50.79%	32
Digitaler Aussendienst/eRep	22.22%	14
Newsletter	39.68%	25
Klassische Medien, wie Mailings per Post/Fax	52.38%	33
Spezielle Internetseiten	34.92%	22
Social Media	41.27%	26
Webinare	65.08%	41
Virtuelle Kongresse und Fortbildungen	28.57%	18
Apps für Arzt, Apotheker, andere Heilberufe oder Patienten	14.29%	9
Communities	9.52%	6
Plattformen wie Youtube, Twitter, Instagram	15.87%	10
Influencer Marketing	15.87%	10
Interaktives Content Marketing	25.40%	16
Kanalübergreifende, interaktive, personalisierte Kundenbetreuung	30.16%	19
Sonstiges (bitte angeben)	1.59%	1
Befragte insgesamt: 63		

F19 Welche Zielgruppen werden 2023 die wichtigsten für die Pharma-Kommunikation zu RX-Arzneimitteln sein? (maximal drei Antworten möglich)

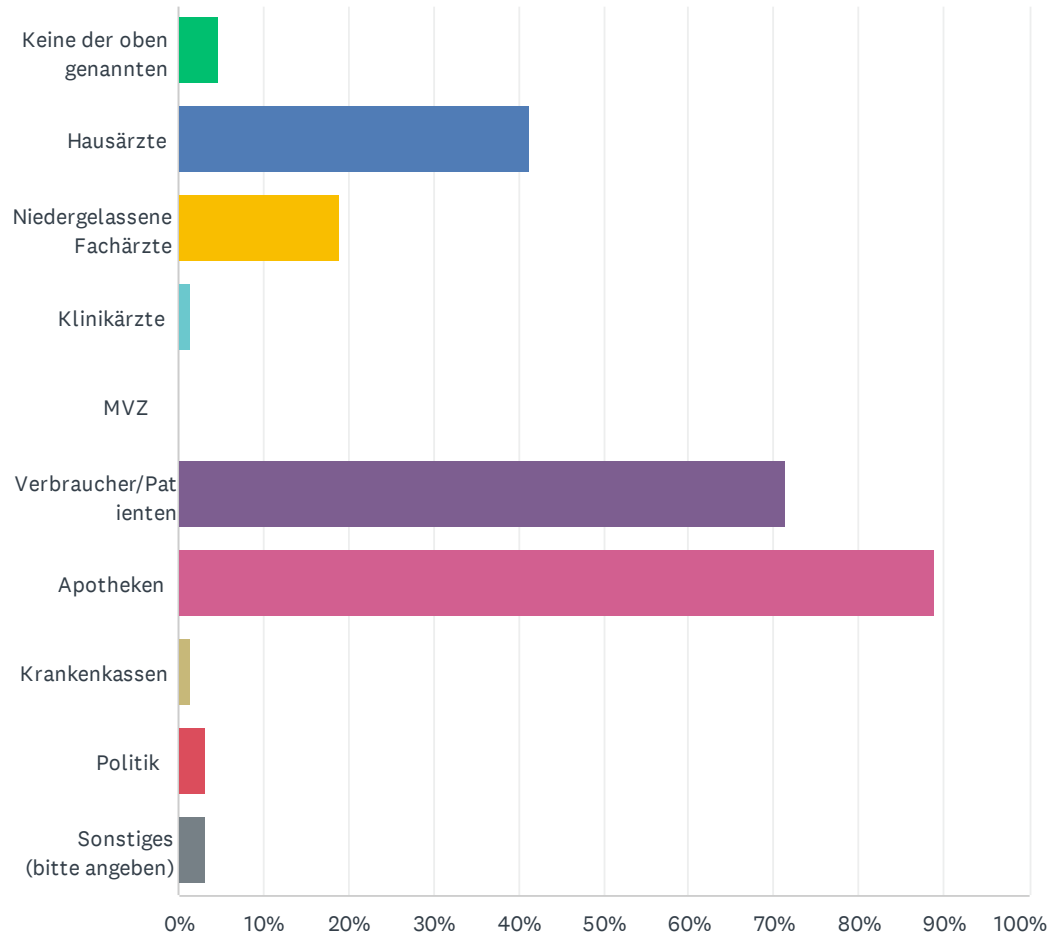
Beantwortet: 63 Übersprungen: 29



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Keine der oben genannten	0.00%	0
Hausärzte	47.62%	30
Niedergelassene Fachärzte	76.19%	48
Klinikärzte	33.33%	21
MVZ	20.63%	13
Apotheken	34.92%	22
Krankenkassen	34.92%	22
Politik	6.35%	4
Sonstiges (bitte angeben)	3.17%	2
Befragte insgesamt: 63		

F20 Welche Zielgruppen werden 2023 die wichtigsten für die Pharma-Kommunikation zu OTC-Produkten sein? (maximal drei Antworten möglich)

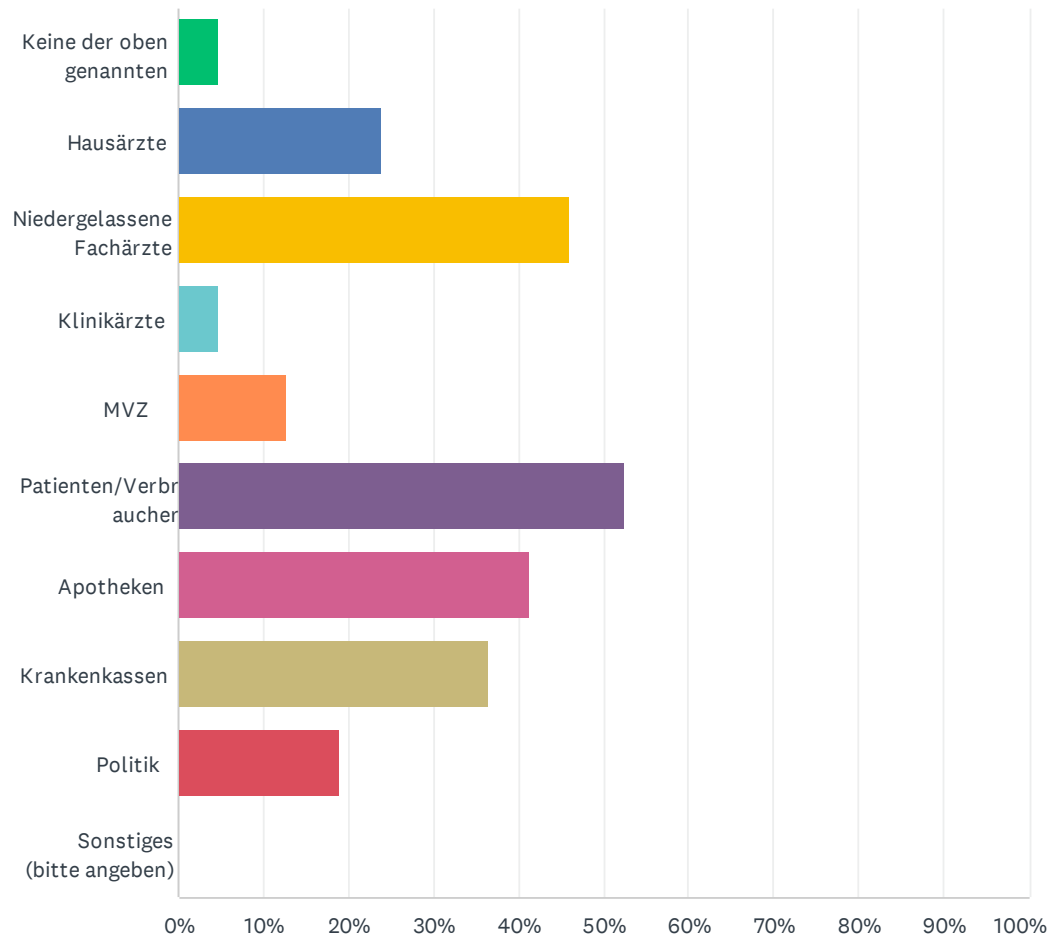
Beantwortet: 63 Übersprungen: 29



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
Keine der oben genannten	4.76% 3
Hausärzte	41.27% 26
Niedergelassene Fachärzte	19.05% 12
Klinikärzte	1.59% 1
MVZ	0.00% 0
Verbraucher/Patienten	71.43% 45
Apotheken	88.89% 56
Krankenkassen	1.59% 1
Politik	3.17% 2
Sonstiges (bitte angeben)	3.17% 2
Befragte insgesamt: 63	

F21 Welche Zielgruppen werden in ihrer Bedeutung für die Pharma-Kommunikation zukünftig (über 2023 hinaus) am stärksten zunehmen? (maximal drei Antworten möglich)

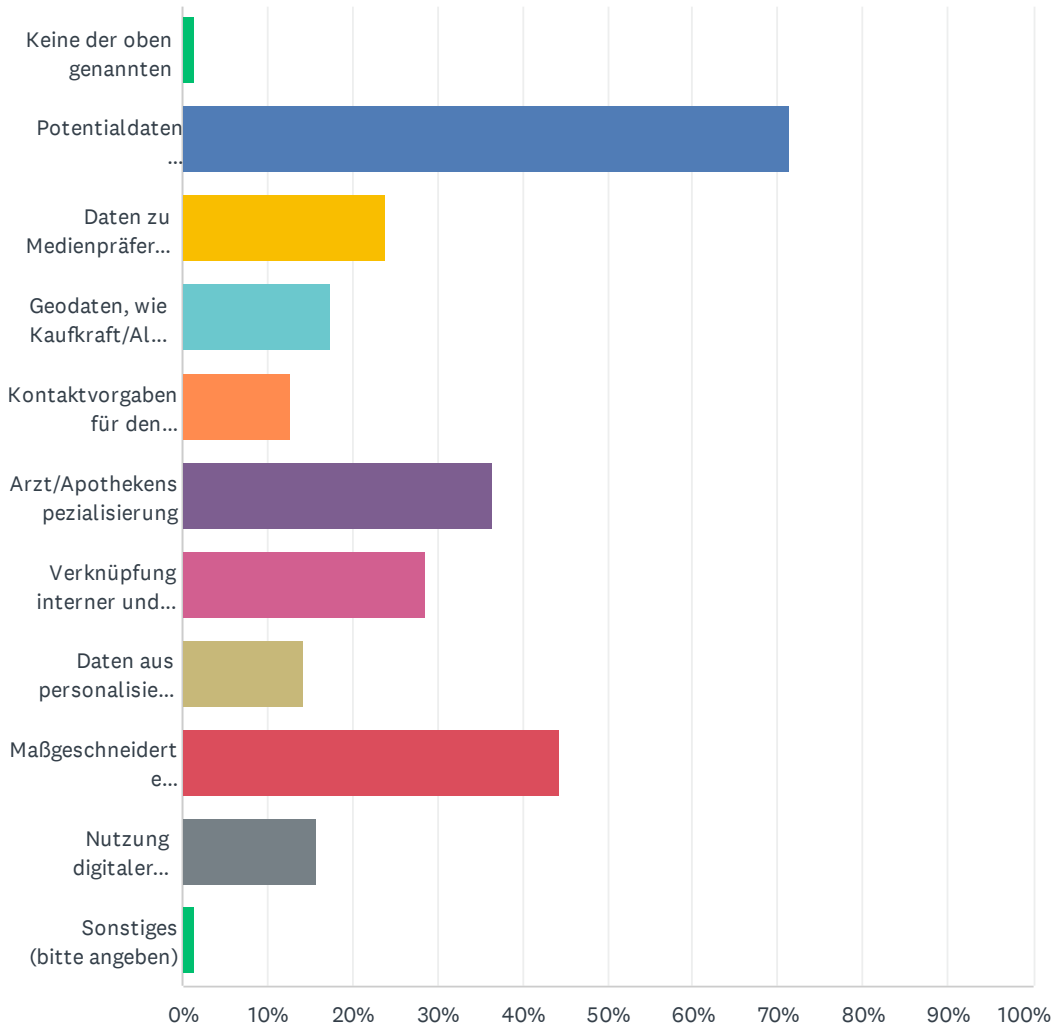
Beantwortet: 63 Übersprungen: 29



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
Keine der oben genannten	4.76% 3
Hausärzte	23.81% 15
Niedergelassene Fachärzte	46.03% 29
Klinikärzte	4.76% 3
MVZ	12.70% 8
Patienten/Verbraucher	52.38% 33
Apotheken	41.27% 26
Krankenkassen	36.51% 23
Politik	19.05% 12
Sonstiges (bitte angeben)	0.00% 0
Befragte insgesamt: 63	

F22 Was benötigt ihr Unternehmen 2023 und darüber hinaus, um Zielgruppen (Arzt, Apotheke und/oder andere Heilberufe) zu bilden? (Mehrfachnennungen möglich)

Beantwortet: 63 Übersprungen: 29

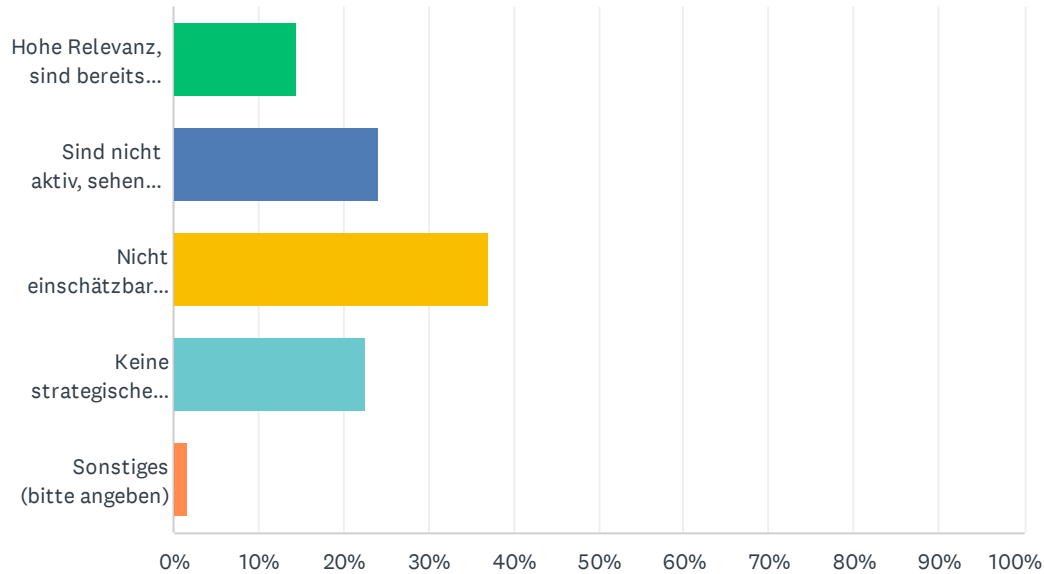


PM-Report – Aussichten für die Pharmabranche 2023

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Keine der oben genannten	1.59%	1
Potentialdaten (Regionen/Indikationen/Arzneigruppen)	71.43%	45
Daten zu Medienpräferenzen	23.81%	15
Geodaten, wie Kaufkraft/Altersstrukturen/Sozialdaten	17.46%	11
Kontaktvorgaben für den Außendienst	12.70%	8
Arzt/Apothekenspezialisierung	36.51%	23
Verknüpfung interner und externer Informationen	28.57%	18
Daten aus personalisiertem Kundenfeedback/Befragungsaktionen	14.29%	9
Maßgeschneiderte Zielgruppenbildung durch datenbasierte Modellierung	44.44%	28
Nutzung digitaler Medien durch Kundengruppen	15.87%	10
Sonstiges (bitte angeben)	1.59%	1
Befragte insgesamt: 63		

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

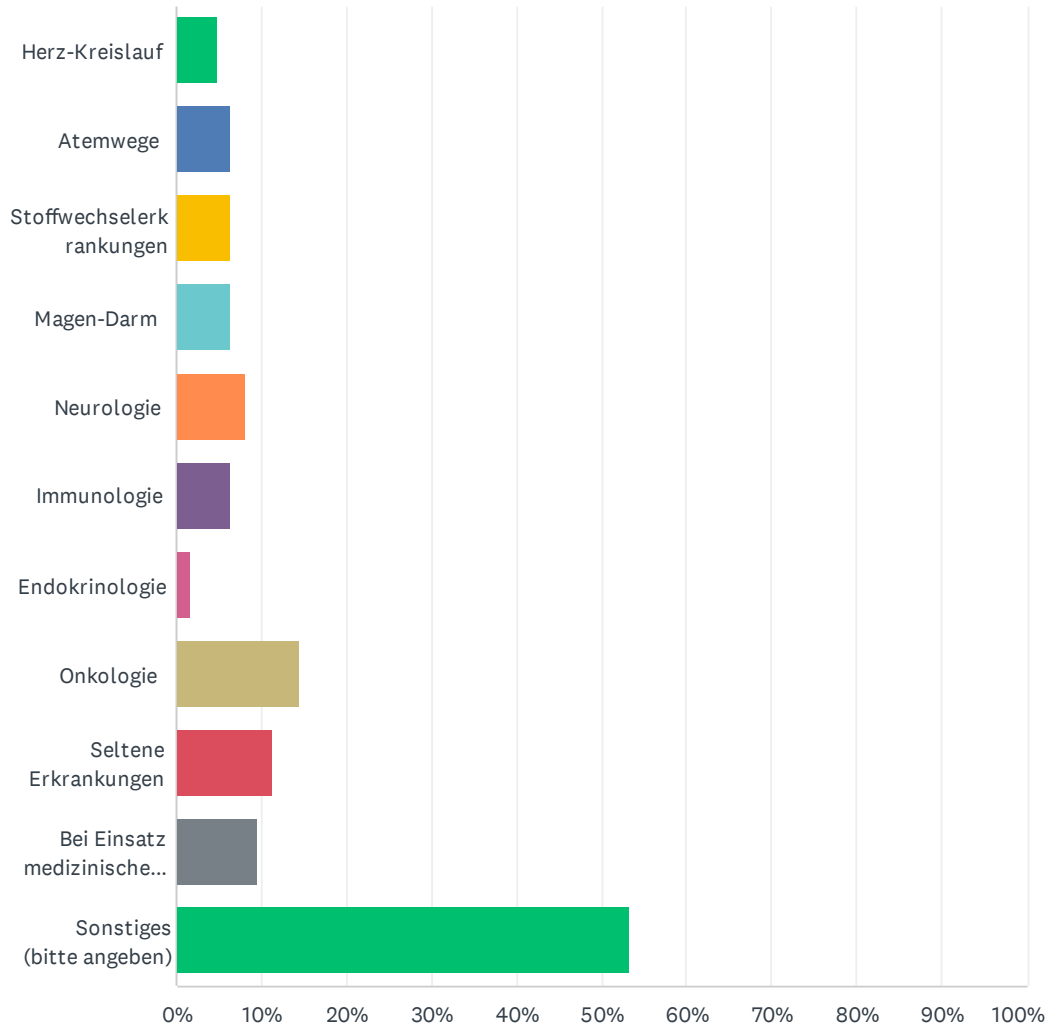
Beantwortet: 62 Übersprungen: 30



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Hohe Relevanz, sind bereits aktiv und werden das zukünftig noch ausbauen	14.52%	9
Sind nicht aktiv, sehen aber zukünftig eine hohe, strategische Bedeutung	24.19%	15
Nicht einschätzbar, wir warten noch ab	37.10%	23
Keine strategische Bedeutung; wir planen keine Aktivitäten	22.58%	14
Sonstiges (bitte angeben)	1.61%	1
GESAMT		62

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

Beantwortet: 62 Übersprungen: 30

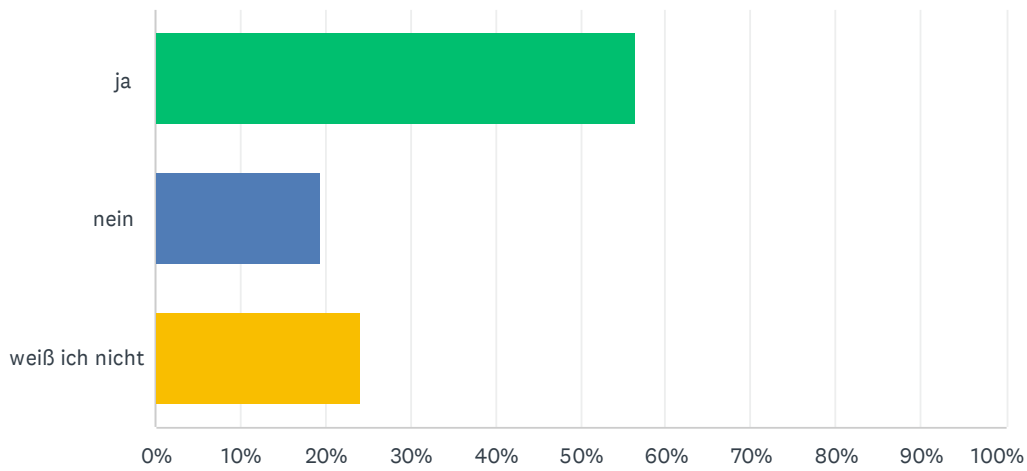


PM-Report – Aussichten für die Pharmabranche 2023

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Herz-Kreislauf	4.84%	3
Atemwege	6.45%	4
Stoffwechselerkrankungen	6.45%	4
Magen-Darm	6.45%	4
Neurologie	8.06%	5
Immunologie	6.45%	4
Endokrinologie	1.61%	1
Onkologie	14.52%	9
Seltene Erkrankungen	11.29%	7
Bei Einsatz medizinischer Geräte	9.68%	6
Sonstiges (bitte angeben)	53.23%	33
Befragte insgesamt: 62		

F25 Erwarten Sie eine Zunahme von durch Pharmaunternehmen gesponserten Patientenprogrammen?

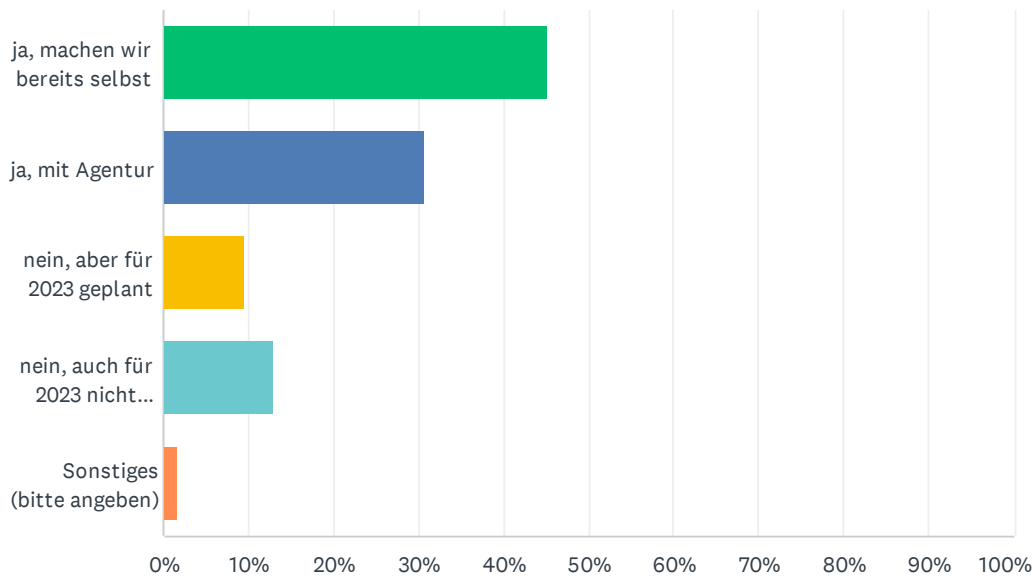
Beantwortet: 62 Übersprungen: 30



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	56.45%	35
nein	19.35%	12
weiß ich nicht	24.19%	15
GESAMT		62

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

Beantwortet: 62 Übersprungen: 30



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja, machen wir bereits selbst	45.16%	28
ja, mit Agentur	30.65%	19
nein, aber für 2023 geplant	9.68%	6
nein, auch für 2023 nicht geplant	12.90%	8
Sonstiges (bitte angeben)	1.61%	1
GESAMT		62