



Zielgruppe Diabetologen

Mehr digitale Kommunikation von Unternehmen mit Ärzten

Zwischen Januar 2020 und Dezember 2021 haben sich Pandemie-Umstände auf die Kommunikation von Pharmaunternehmen in Richtung der Ärzteschaft ausgewirkt. Im Durchschnitt verzeichneten alle Arztzielgruppen eine höhere Anzahl von Kontakten per E-Mail und Post. Bei Diabetologen ist der Trend etwas anders ausgeprägt, wie eine Auswertung von IQVIA zeigt.

Als eine Volkskrankheit repräsentiert Diabetes auch ein bedeutendes Arzneimittelsegment. Allein die Produktkategorie der Humaninsuline und Analoga hat 2021 hierzulande einen Umsatz von rund 1,25 Milliarden Euro im GKV-Markt ausgemacht – dem Marktteil mit Erwerb auf Rezept der gesetzlichen Krankenversicherung. Das zeigt der IQVIA-Marktbericht über die ‚Entwicklung des deutschen Pharmamarktes im Kalenderjahr 2021‘. Das Analytics- und

Beratungsunternehmen mit Standort in Frankfurt hat ihn im Februar 2022 veröffentlicht. Der Berichtteil über den GKV-Markt betrachtet die Ausgaben- und Mengenentwicklung der gesetzlichen Krankenversicherung für Arzneimittel aus Offizin-Apotheken und Apothekenversandhandel. Die Ausgaben berechnet IQVIA mithilfe des Apothekenverkaufspreises (AVP) abzüglich von Herstellern und Apotheken zu leistender Abschläge, gemeldeter Rabatte aus Erstattungs-

beträgen nach §130b SGB V und der Einsparungen aus Rabattverträgen nach §130a Abs. 8 SGB V.

Die Kategorie A10C Humaninsuline und Analoga steht auf Rang acht unter den Top 10 Arzneimittelgruppen nach Umsatz im GKV-Markt 2021. Der Kategorie-Umsatz ist 2021 gegenüber Vorjahr um ein Prozent zurückgegangen, während der Absatz nach Zahl der Packungen um 4,1 Prozent sank. IQVIA hatte für den gesamten GKV-Markt

Marktveränderungen seit der Pandemie spiegelt eine Auswertung von Kommunikationskanälen wider, die Pharmaunternehmen gegenüber der Zielgruppe Ärzte anbieten

konstatiert, dass die Arzneimittelausgaben zwar stiegen, doch die Menge abgegebener Packungen stagnierte. Als eine Erklärung nannten die Analysten unter anderem mehr verordnete Großpackungen, auch bei patentgeschützten Medikamenten und Biosimilars, wodurch Arzt- und Apothekenbesuche teils seltener erforderlich wurden. Kontaktvermeidungen während der Pandemie gelten demnach als Faktor bei der Mengenentwicklung.

Für das Geschehen im Diabetesmarkt ist die Betrachtung des Insulin-Absatzes nur eine Facette. Ein anderer Punkt ist, wie sich die Kommunikation mit Zielgruppen im Markt verändert hat. Pharmaunternehmen haben in ihrer Arztkommunikation beispielsweise die Präsenzkanäle zurückgefahren – Außendienst und Veranstaltungen –, wie die Branche bereits diskutiert hat.

IQVIA legt in ‚Healthcare Marketing‘ nun eine aktuelle Auswertung der Kommunikationskanäle in Richtung der Ärzteschaft vor, die Pharmahersteller hierzulande bespielen. Die Daten aus der ChannelDynamics-Datenbank zeigen den Zeitraum von Januar 2020 bis Dezember 2021. Sie visualisieren die Anteile einzelner Kanäle, zum einen an

Kontakten mit der Ärzteschaft insgesamt, zum anderen mit Diabetologen. ChannelDynamics basiert auf einer Erfassung von Werbeaufwendungen der pharmazeutischen Industrie mithilfe von Panels mit in Deutschland 23 Facharztgruppen. Sie berichten per Online-Fragebogen über wahrgenommene Marketingaktivitäten in verschiedenen Kanälen, von Außendienstbesuch bis E-Mail.

Hersteller verändern Kommunikation mit Ärzten

Die monatliche Betrachtung von Januar 2020 bis Dezember 2021 zeichnet nach, dass die Industrie insbesondere seit der Pandemie Vorteile der Digitalisierung nutzte. „Eine zunehmende Mischung von Fernkanälen füllt die Face-to-Face-Lücke“, beobachtet IQVIA.

Insbesondere in 2020 spiegeln schwankende Anteile von Kanälen an allen aufgezeichneten Kontakten die Pandemie-Auswirkungen wider. Im Januar und Februar 2020 dokumentierte der Durchschnitt der Ärzteschaft noch einen recht hohen Anteil der persönlichen Besprechungen. Sie machten 39 Prozent ihrer Hersteller-Kontakte im Januar aus und 34 Prozent derer im Februar. „Dieser Anteil ging von März bis Mai 2020 – im Lockdown – drastisch zurück. Stattdessen wurden postalische und elektronische Mailings vermehrt eingesetzt“, stellt IQVIA fest. Im April beispielsweise entfielen 62 Prozent der Kontakte auf Postsendungen und Faxe, 27 Prozent auf E-Mail, nachdem dies im Februar noch 49 Prozent respektive 14 Prozent waren (Abb. 1).

So kurz nach dem ersten Lockdown war im April 2020 auch die telefonische Besprechung mit sieben Prozent im Kommunikationsmix vertreten, während Face-to-Face-Besprechungen fast verschwanden. Das änderte sich in den darauffolgenden Monaten wieder, wenn auch mit Auf und Ab. Im August 2020 lag der Anteil der Face-to-Face-Besprechungen bei 27 Prozent, in den Wintermonaten Dezember 2020 bis Februar 2021 wieder bei zehn Prozent, und im Sommer 2021 lagen die höchsten Werte für den Außendienstanteil an der Kontaktzahl bei 21 Prozent im Juli und August 2021.

„E-Mailing und postalisches Mailing blieben mit Unterschieden von vergleichsweise wenigen Prozentpunkten bis Jahresende 2021 die dominierenden Kommunikationskanäle. Face-to-Face hat nach einem Tiefpunkt zwischen Dezember 2020 und Februar 2021 wieder zugelegt, erreicht jedoch das Vorpandemie-Niveau bei Weitem nicht“, kommentiert IQVIA die Entwicklung der Kanal-Nutzung in Richtung Ärzteschaft bis Ende 2021. Insgesamt werde deutlich, dass sich inzwischen ein Mix aus verschiedenen Kommunikationskanälen für den Besprechungsalltag mit der Zielgruppe Arzt etabliert habe.

Bei Diabetologen herrscht ein etwas anderer Mix vor

Die Tendenz zum größeren Mix lässt sich auch bei der Auswertung zur Zielgruppe der Diabetologen nachzeichnen, allerdings teils deutlich anders ausgeprägt. So hat der Anteil der Face-to-Face-Besprechungen sich, mit Ausnahme von Dezember 2021, bis zum Ende des Jahres 2021 wieder fast an das Niveau von Anfang 2020 angeglichen (Abb. 2). Wie im Durchschnitt der Ärzteschaft, nahmen Diabetologen im April 2020 kaum persönliche Besprechungen im Kommunikationsmix der Hersteller wahr, nachdem sie im März noch 39 Prozent der Kontakte ausgemacht hatten und im Februar sogar 56 Prozent. Dafür erholte sich der Anteil im Juli 2020 erneut auf 61 Prozent. Nach weiteren Schwankungen, bewegte der Face-to-Face-Anteil bei Diabetologen sich im März 2021 bis November 2021 zwischen 30 Prozent und 49 Prozent.

Die digitale Alternative der E-Mailings spielte bei Diabetologen kurz vor der Pandemie noch eine geringe Rolle, mit Anteilen von zwei Prozent und vier Prozent im Januar, Februar und März 2020. Die Bedeutung des Kanals erhöhte sich zwar wie bei allen Ärzten ab April 2020, belief sich aber beispielsweise in diesem Monat auf einen Anteil von 15 Prozent, während es im Durchschnitt der Ärzteschaft 27 Prozent waren. Danach ging dieser digitale Kanal sogar wieder etwas zurück, bis er sich in den Monaten des Jahres 2021 bei Anteilen zwischen zwölf Prozent und 20 Prozent am Kommunikationsmix etablierte.

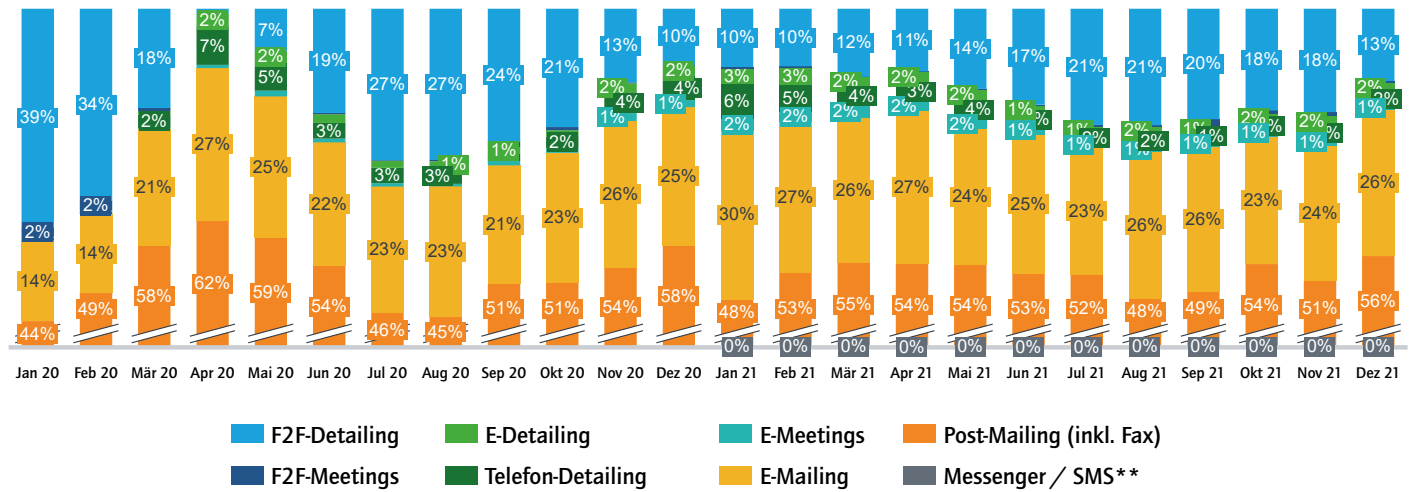
„Zusammengefasst gilt auch bei der Fachgruppe der Diabetologen, dass die Industrie die Vorteile der Digitalisierung genutzt hat und ein zunehmender Mix von Remote-Kanälen die Face-to-Face-Lücke gefüllt hat. Insgesamt wird Face-to-Face bei den Diabetologen deut-

lich stärker genutzt als bei der Gesamtgruppe aller Ärzte, wie auch die Entwicklung der Promotionsaktivitäten seit März 2021 verdeutlicht“, schlussfolgert IQVIA. In Zukunft dürften das Arzneimittelsegment Diabetes und die Kommunika-

tion mit den Zielgruppen, darunter den Ärzten, weiter spannend zu beobachten sein. Nicht zuletzt, da Fachverbände mit einem fortgesetzten Anstieg der Diabetesprävalenz rechnen.

Natascha Przegendza

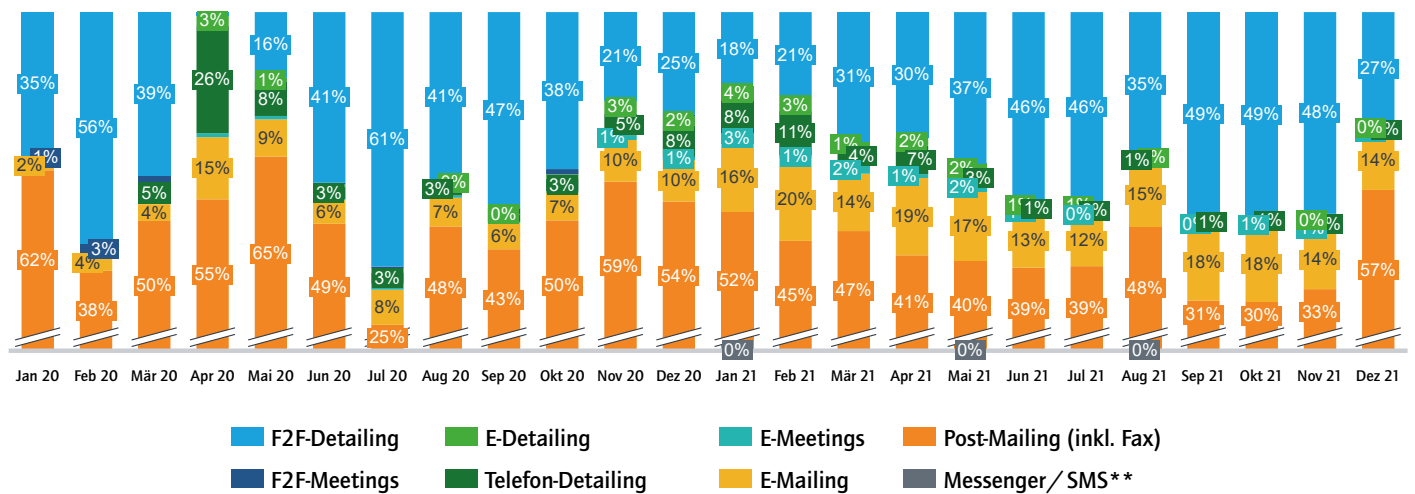
Abb. 1
PHARMA-KOMMUNIKATION MIT ÄRZTEN IN DEUTSCHLAND:
ANTEILE DER KANÄLE AN DER ZAHL DER KONTAKTE



Quelle: IQVIA 2022, Basis: IQVIA ChannelDynamics, Deutschland-Panel, nur Ärzte ohne Apotheken. F2F-Detailing meint die Besprechung eines einzelnen Außendienstmitarbeiters mit dem Arzt, F2F-Meetings eine Zusammenkunft mit mehreren Personen, ** Kanal Messenger wird seit Januar 2021 erfasst

Die Bedeutung des digitalen Kanals E-Mail für die Kommunikation mit der Ärzteschaft in Deutschland ist seit der Pandemie deutlich gestiegen

Abb. 2
PHARMA-KOMMUNIKATION MIT DIABETOLOGEN IN DEUTSCHLAND:
ANTEILE DER KANÄLE AN DER ZAHL DER KONTAKTE



Quelle: IQVIA 2022, Basis: IQVIA ChannelDynamics, Deutschland-Panel, nur Diabetologen. F2F-Detailing meint die Besprechung eines einzelnen Außendienstmitarbeiters mit dem Arzt, F2F-Meetings eine Zusammenkunft mit mehreren Personen, ** Kanal Messenger wird seit Januar 2021 erfasst

Face-to-Face-Besprechungen spielen bei Diabetologen eine größere Rolle als im Durchschnitt der Ärzteschaft – auch nach Pandemiebeginn wieder