

Pharmaunternehmen

Spending für Arztkommunikation um circa fünf Prozent gestiegen

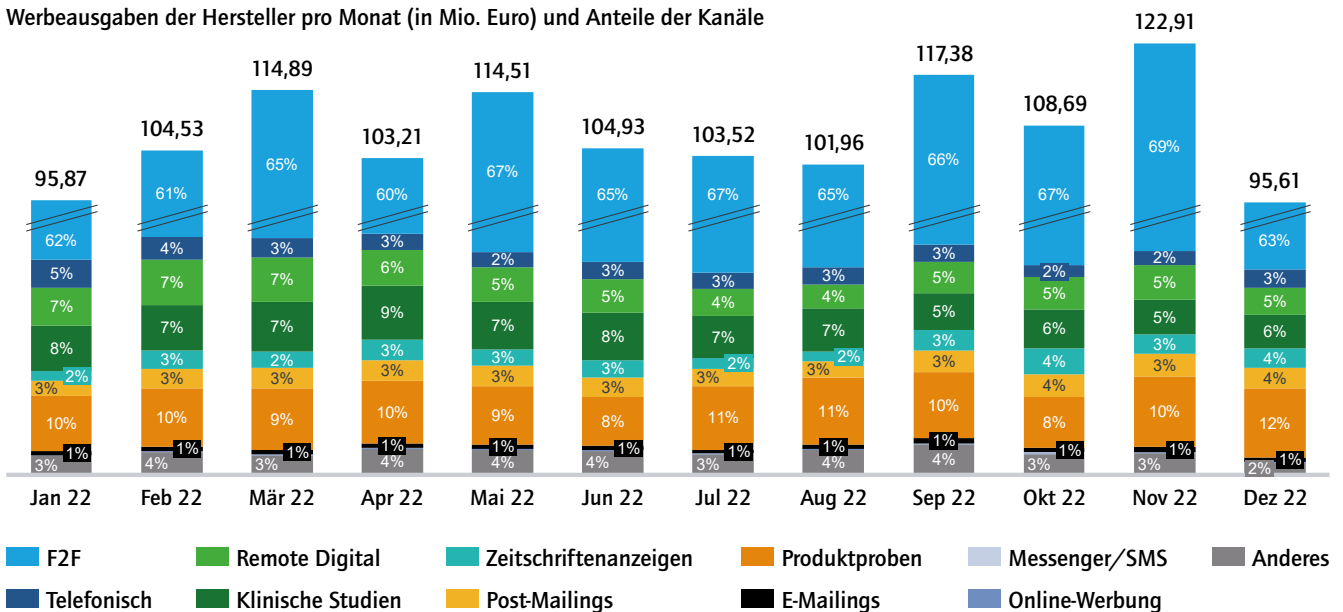
Um die Ärzteschaft auf dem deutschen Markt zu erreichen, haben Pharmaunternehmen in 2022 wieder etwas mehr in Kommunikationsmaßnahmen investiert als noch 2021. Damals hatte im ersten Halbjahr noch Zurückhaltung beim Außendienstesinsatz geherrscht, und Beratungen fanden häufiger remote und digital statt. Das belegt eine exklusive Auswertung aus IQVIA ChannelDynamics.

Die Bedeutung des Außendienstes für die Kommunikation der Pharmaunternehmen mit der Ärzteschaft tritt wieder deutlicher zutage. Im Jahr 2022 repräsentierte der persönliche Außendienstbesuch jeden Monat einen Anteil von 60 Prozent oder mehr an den Hersteller-Spendings in Kanäle zu dieser Fachzielgruppe. Im Jahr davor hatten Corona-Umstände den Kommunikationsmix offenbar noch geprägt: In den Monaten Januar bis Mai 2021 bewegte sich der Außendienst-Anteil an den

Spending zwischen 35 und 47 Prozent, zudem blieben die monatlichen Kommunikationsausgaben unter der Schwelle von 100 Millionen Euro. Das zeigt eine Auswertung aus IQVIA ChannelDynamics für 2022 und 2021 (siehe Abbildungen). IQVIA, ein Beratungs- und Analytics-Unternehmen mit deutschem Standort in Frankfurt, hat die Spendings für Arztkommunikation in mehr als zehn Kanälen für den deutschen Markt ausgewiesen. Die monatliche Auswertung visualisiert neben

der Veränderung der Kanal-Schwerpunkte auch die wechselnde Intensität an Aktivitäten. Im Jahr 2022 haben sich die Kommunikationsausgaben auf 1,288 Milliarden Euro summiert. Der monatliche Durchschnitt lag bei 107,3 Millionen Euro. Verglichen mit dem Vorjahr, in dem es 1,219 Milliarden Euro bei einem monatlichen Durchschnitt von 101,6 Millionen Euro waren, sind die Aufwendungen somit um rund 5,6 Prozent gestiegen.

Abb. 1
PHARMA-KOMMUNIKATION MIT ÄRZTEN IN DEUTSCHLAND 2022
 Werbeausgaben der Hersteller pro Monat (in Mio. Euro) und Anteile der Kanäle



Quelle: IQVIA 2023, Basis: IQVIA ChannelDynamics, Deutschland-Panel, nur Ärzte ohne Apotheken. Remote Digital umfasst digitale Meetings - live oder automatisiert, sowie digitale Außendienstberatungen - live mit einem Repräsentanten oder automatisiert. F2F umfasst die traditionelle Face-to-Face-Besprechung oder ein Face-to-Face-Meeting. Anderes meint etwa die Corporate Website des Herstellers und seine Social-Media-Kanäle.

Bei der Arzt-Kommunikation von Pharmaunternehmen hat der persönliche Außendienstbesuch in 2022 wieder jeden Monat einen Spending-Anteil von 60 Prozent oder mehr ausgemacht

Hierbei fällt innerhalb des Jahres 2021 auf, inwieweit weniger (oder weniger kostende) Maßnahmen stattfanden. In den ersten sechs Monaten gaben die Hersteller rund 554,2 Millionen Euro für Arztkommunikation aus, monatlich durchschnittlich 92,4 Millionen Euro. Im zweiten Halbjahr waren es 665,3 Millionen Euro, monatlich durchschnittlich 110,9 Millionen Euro. Insbesondere in den Monaten September und Oktober 2021 gab es eine regelrechte Aufholjagd mit Spendings von um die 126 Millionen Euro im Monat. Das sind Peaks, die im darauffolgenden Jahr 2022 nicht mehr auftraten. Dort lag der Höhepunkt im November 2022 mit 122,9 Millionen Euro und 69 Prozent Anteil des Außendienstes an Spendings in diesem Monat.

Digitale Maßnahmen gehören zum Mix

Da der personalintensive Außendienst in 2022 wieder häufiger unterwegs war als beispielsweise im ersten Halbjahr 2021, ist auch der Anteil anderer Kommunikationsmaßnahmen an den Spendings wieder anders ausgefallen. Die Veränderung zeigt sich bei dem Kanal Remote Digital, dieser

umfasst digitale Meetings – live oder automatisiert, sowie digitale Außendienstberatungen – live mit einem Repräsentanten oder automatisiert. In den ersten vier Monaten 2021 machte Remote Digital zwischen elf und 14 Prozent der monatlichen Kommunikationsaufwendungen aus. Das war, wie bereits erwähnt, eine Phase der reduzierten Außendienst-Aktivitäten mit einem Anteil von 35 bis 45 Prozent an den Spendings.

Im Jahr 2022, als der Außendienst jeden Monat wieder 60 bis 69 Prozent der Kosten ausmachte, bewegten sich die Ausgabenanteile für Remote Digital bei vier bis sieben Prozent. Weitere digitale Kanäle haben laut IQVIA-Daten weiterhin eine Rolle gespielt. So umfasst „Anderes“ die Corporate Website des Herstellers und seine Social-Media-Kanäle. Diese repräsentierten im Jahr 2021 zwischen drei und fünf Prozent der monatlichen Kommunikationsspendings und 2022 zwei bis vier Prozent. Der Kanal E-Mail bewegte sich in beiden Jahren bei monatlich einem Prozent Anteil. Die Online-Werbung (die im Rx-Segment nur auf geschlossenen Fachmedien-Portalen stattfinden dürfte) und die Kontaktierung der Ärzte via Textnachrichten auf dem Smartphone tauchen in beiden Jahren nicht sichtbar in der Grafik

auf – und scheinen daher bislang kaum ins Gewicht zu fallen.

Für die Einordnung der grafisch dargestellten Spending-Anteile 2022 ist auch die Kontakt-Anzahl ein Faktor.

„Unsere Daten zeigen, dass der durchschnittliche Anteil digitaler Kontakte im Vergleich zu 2021 wieder etwas gesunken ist“, kommentiert Michele Stasi, Offering Manager ChannelDynamics bei IQVIA. Als interessant hebt er hervor: „Das Gesamtvolumen an Kontakten ist im Vergleich zum Volumen der Prä-Corona-Zeit niedriger.“ Das sei insbesondere ersichtlich bei Nicht-Einbezug der schriftlichen Kommunikation via Fax, Brief und E-Mail.

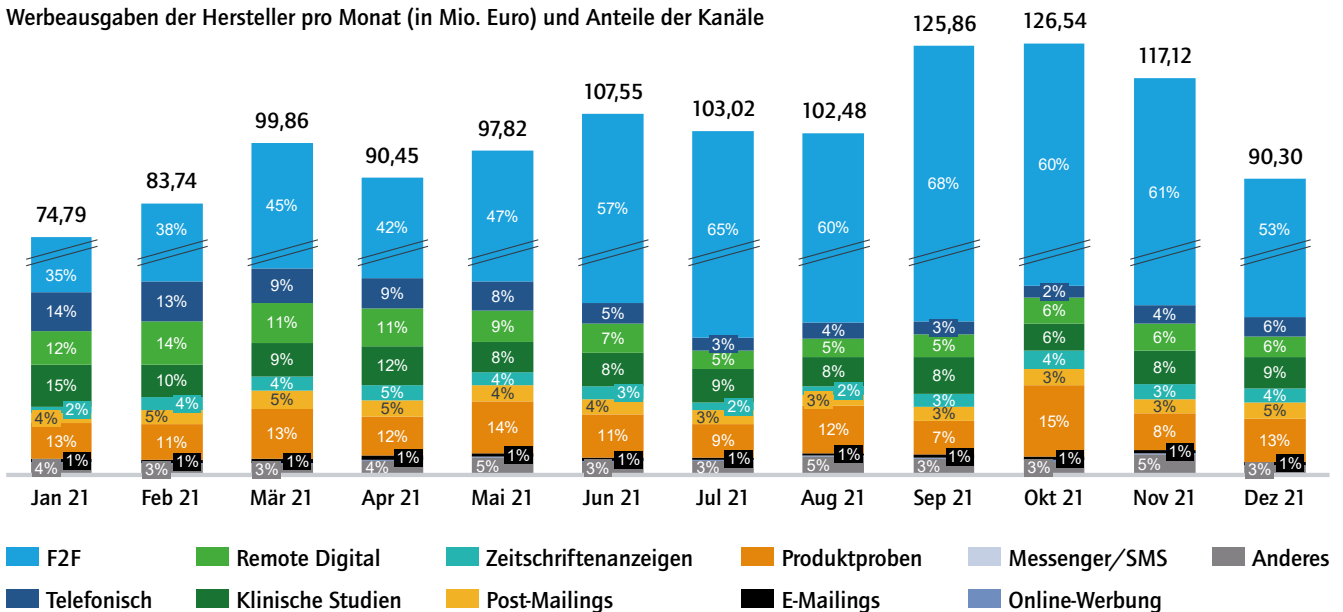
Stasi verdeutlicht weiter: „Betrachten wir einzelne Facharztgruppen, so kann man eine Entwicklung des Kanal-Mix in Abhängigkeit vom spezifischen Markt und der Facharztgruppe erkennen. Klar ist, dass je nach Facharztgruppe auch unterschiedliche Kanalpräferenzen vorherrschen. Daher ist es wichtig, bei der Erarbeitung einer Go-to-Market-Strategie die Präferenzen und Affinitäten der jeweiligen Zielgruppe zu identifizieren und die Strategie diesen Gegebenheiten anzupassen, um nicht am Ziel vorbei zu planen.“

Natascha Przegodzka

Abb. 2

PHARMA-KOMMUNIKATION MIT ÄRZTEN IN DEUTSCHLAND 2021

Werbeausgaben der Hersteller pro Monat (in Mio. Euro) und Anteile der Kanäle



Quelle: IQVIA 2023, Basis: IQVIA ChannelDynamics, Deutschland-Panel, nur Ärzte ohne Apotheken. Remote Digital umfasst digitale Meetings - live oder automatisiert, sowie digitale Außendienstberatungen - live mit einem Repräsentanten oder automatisiert. F2F umfasst die traditionelle Face-to-Face-Besprechung oder ein Face-to-Face-Meeting. Anderes meint etwa die Corporate Website des Herstellers und seine Social-Media-Kanäle.

In den ersten Monaten von 2021 entfielen bis zu 14 Prozent der Kommunikationsaufwendungen auf Remote Digital, auch Telefonbesprechungen kamen häufiger zum Einsatz als sonst