



© sharply done Forolia

Marktforschung

Top-Start 2013: Pharma-Trends und Prognosen

Zunehmender Preisdruck und auslaufende Patente stellen die Industrie vor schwierige Aufgaben. Der Druck auf erfolgreiche Launches steigt, während Bereiche wie Patienten- und Arztkommunikation sowie Social Media noch besser erschlossen werden müssen.

© Stefan Lenz Fotolia



„Wir werden mit ziemlicher Sicherheit mehr Konsolidierung sehen, gleichzeitig entstehen aber ständig neue Unternehmen mit neuen Konzepten.“

Hans Reitmeier, Geschäftsführer, Research & Results

Die Pharmaindustrie steht vor einem Dilemma: Budgets und Zeit werden knapper, doch der Bedarf an guter Marktforschung bleibt vorhanden. Zum Beispiel führt das Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz (AMNOG) zu einem stärkeren Kostendruck in den Unternehmen. Seit Inkrafttreten des neuen Gesetzes zur Preisregelung müssen die Hersteller Nutzendossiers vorlegen. Allerdings konnten Marktforschungsinstitute von dieser Entwicklung nicht profitierten. Zwar rückt das Thema Market Access durch das AMNOG in den Vordergrund, doch im gleichen Zeitraum haben andere Themen an Bedeutung verloren. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage der Redaktion ‚Healthcare Marketing‘ unter Marktforschungsinstituten im November dieses Jahres. Demnach ist der Nachweis eines Zusatznutzens kein typisches Marktforschungsthema, sondern eines der klinischen Forschung. Das Berliner Forschungs- und Beratungsunternehmen Iges hat die jüngsten Prozesse im Markt offenbar anders eingeschätzt und im Frühjahr dieses Jahres eine auf Kosten-Nutzen-Analysen spezialisierte Niederlassung unter der Leitung von Wioletta Kotowa, Medizinerin und Gesundheitsökonomin, eröffnet (siehe Interview ‚Healthcare Marketing‘ 5/2012).

AMNOG und seine Folgen

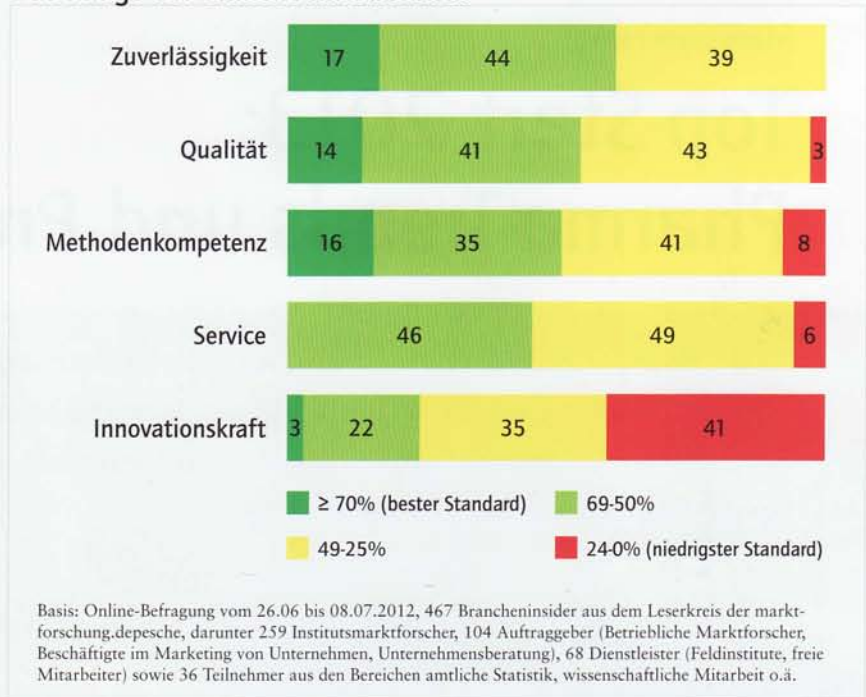
Der Experte Hans Reitmeier, Geschäftsführer der Marktforschungsmesse Research & Results, bewertet die wirt-

schaftliche Aussicht der Branche positiv: „Wir werden mit ziemlicher Sicherheit mehr Konsolidierung sehen, gleichzeitig entstehen aber ständig neue Unternehmen mit neuen Konzepten. Die Internationalisierung ist einer der Megatrends der Branche. Zu den wichtigsten Herausforderungen gehört es, für dynamische, globalisierte Märkte weiterhin hochwertige Entscheidungsgrundlagen zu liefern.“

Apropos Konsolidierung: Eine der wichtigsten Übernahmen in diesem Jahr war

die vollständige Integration der amerikanischen Beratungsfirma Bridgehead International durch das Marktforschungsunternehmen GfK. Die auf die Bereiche Pharmazentik, medizinische Geräte und Diagnostik spezialisierte Firma erwirtschaftete 2011 einen Umsatz von 12,12 Millionen Euro. Angaben zum Gesamtumsatz im Healthcare-Sektor will GfK auf Anfrage nicht machen. Allerdings lässt das Unternehmen mitteilen: „Die GfK Gruppe baut ihr Geschäft in diesem Bereich weiter aus, wie Akquisitionen von Knowledge Networks und Bridge-

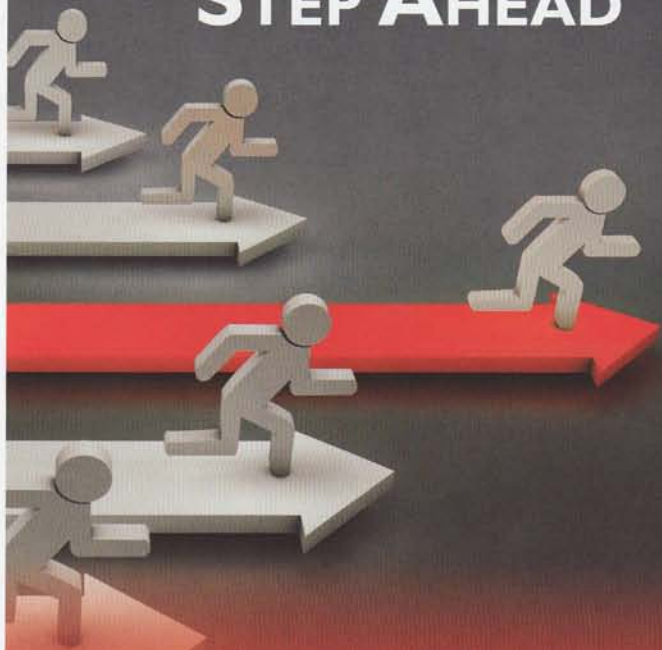
Das Image der Branche im Überblick



Gute Noten erhalten Marktforscher für Zuverlässigkeit und Kompetenz, im Service und in ihrer Innovationskraft müssen sich aber noch viele verbessern

Quelle: marktforschung.de e/o Aegidius Marktforschungsportal GmbH

BE ONE STEP AHEAD



head zeigen.“ Durch Zukäufe sei GfK beispielsweise in der Lage, sich auf neue Forschungsbereiche zu spezialisieren und sein Angebot entsprechend zu erweitern.

Laut ‚Healthcare Marketing‘-Umfrage schließen die Marktforschungsunternehmen 2012 mit einem stabilen Ergebnis bis leichten Plus ab. Die Heidelberger Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) hat dieses Jahr Neukunden aus der Medizinprodukte-Branche und im Bereich mittelständischer Spezialfirmen gewonnen, andere Dienstleister konnten bestehende Kundenbeziehungen ausbauen und durch neue Tools punkten. Thomas Gleißner, Geschäftsführer bei Adelphi Germany, hat höhere Anforderungen an einzelne Forschungsprojekte festgestellt, während gleichzeitig Auftraggeber zunehmend die Ausgaben gegenüber dem Controlling rechtfertigen müssen. Gleißner resümiert: „Generell stehen komplexe Pharma- und Healthcare-Projekte aber weniger stark unter Kostendruck als dies in anderen Branchen der Fall ist.“

Stabiles Geschäftsjahr 2012

Den stabilen bis steigenden Umsatz der Healthcare-Marktforschungsbranche führen die von uns befragten Marktinsider auf unterschiedliche Faktoren zurück. Nach Angaben von Oliver Skeide, Research Director bei Maritz Research, zählen unter anderem das Tracking von Image und Verordnungsverhalten neuer Präparate sowie das Controlling von Vertriebs- und Marketingaktivitäten zu den Treibern dieses Jahres.

Bei GIM kamen die meisten Aufträge neben der Produktforschung vor allem aus dem Bereich digitaler Kommunikationsformen. „Beratungsbedarf gibt es sowohl bei der Präsenz im Web 2.0 für Patienten als auch beim Einsatz digitaler Medien in der Kommunikation mit Ärzten zum Beispiel beim Online-Außendienst und bei Online-Fortbildungen“, sagt Doris Fuchs, Leiterin Pharma Research bei GIM.

EUMARA

Schneller wissen, was Ihre Zielgruppe denkt!

Referenzen Healthcare

International Marketing Research

- ABBOTT
- ACTELION
- ALMIRALL
- ASTELLAS
- ASTRAZENECA
- BAXTER
- BAYER HEALTHCARE
- BIONORICA
- BOEHRINGER
- INGELHEIM
- BRISTOL-MYERS
- SQUIBB
- DAIICHI-SANKYO
- GLAXOSMITHKLINE
- GRÜNENTHAL
- HEEL
- HERMES
- JANSSEN-CILAG
- JOHNSON&JOHNSON
- KNEIPP
- LILLY
- LUNDBECK
- MCM KLOSTERFRAU
- MERCK SERONO
- MERZ
- MSD
- MUNDIPHARMA
- NORGINE
- NOVARTIS
- NOVO NORDISK
- ORION PHARMA
- OTSUKA PHARMA
- PAUL HARTMANN
- PFIZER
- PFRIMMER NUTRICIA
- ROCHE
- ROCHE DIAGNOSTICS
- SANOFI AVENTIS
- SMITH&NEPHEW
- STEIGERWALD
- STRATHMANN
- TAKEDA NYCOMED
- TAKEDA PHARMA
- TROMMSDORFF
- UCB
- VIFOR
- WALA
- ZIMMER

EUMARA AG

International Marketing Research & Consulting

Tel. +49-681-79303-30

www.eumara.com · contact@eumara.com

Gesundheitsforschung Neues Medizininstitut

Der Bund und das Land Berlin wollen das Berliner Institut für Gesundheitsforschung (BIG) gründen und damit zur international anerkannten Spitzenwissenschaft aufrücken. Partner der neuen Einrichtung ist die Charité und das Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin (MDC). Die Kooperation soll 2014 an den Start gehen.

Im BIG sollen Wissenschaftler aus der Grundlagenforschung und der klinischen Forschung Hand in Hand arbeiten, um neue Therapien zu entwickeln. Die Ausbildung von Wissenschaftlern gehört ebenfalls zur Aufgabe des BIG.

Für die Finanzierung stellen Bund (90 Prozent) und Land (10 Prozent) 2013 bis 2018 insgesamt mehr als 300 Millionen Euro zur Verfügung.

Awards Preis der Deutschen Marktforschung 2013

Der BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. schreibt zum neunten Mal den Preis der Deutschen Marktforschung aus. Für den Innovationspreis können sich Unternehmen und Institute mit neuen Forschungsinstrumenten und innovativen Studien bewerben.

Maßgeblich für die Bewertung sind Innovationsgehalt, die konzeptionelle Fundierung sowie praktische Relevanz und Kommunikationsqualität. Bewerbungsschluss ist der 18. Januar 2013.

Der Preis der Deutschen Marktforschung ehrt zudem Persönlichkeiten, die Herausragendes für die Profession getan haben. Zudem soll auch der wissenschaftliche Nachwuchs einen Preis erhalten.

Die Gala-Veranstaltung findet anlässlich des 48. Kongresses der Deutschen Marktforschung am 22. und 23. April 2013 in Berlin statt.



Mehr Infos unter:
<http://bvm.org/award/>

Ähnlich beschreibt Eumara-Vorstand Peter Herzog die Auftragslage. Demnach sind beim Saarbrücker Research & Consulting-Unternehmen klassische Marketing-Fragestellungen zugunsten der Aufgabenstellung ‚Effizienzsteigerung im Vertrieb‘ zurückgegangen. Gestiegen sind hingegen der Bedarf an Erkenntnissen über die Nutzung von Tablets und iPads beim Arztgespräch, über den Einsatz neuer Medien sowie deren Wirkungsgrad und Effizienz.

Neben der Optimierung von Produktneueinführungen und Services ist laut Dr. Uwe Lebok, Vorstand der K&A BrandResearch AG, das gute Geschäftsjahr 2012 auf drei Herausforderungen des Marktes zurückzuführen: „Probleme in den Umsatz- oder Absatzentwicklungen, Preisdruck über Generika und damit Rechtfertigungs-

ting- und Vertriebskanälen zusammengestrichen oder umgeschichtet werden, und zwar insbesondere auf den Bereich New Digital Media. Dementsprechend werden laut Herzog klassischen Vertriebskanälen wie dem Außendienst in 2013 geringere Ressourcen zur Verfügung stehen. Der Marktforschungsexperte geht deshalb von einer Überarbeitung des Targetings zugunsten der Top-Zielgruppe Ärzte aus. Während die meisten Unternehmen ihre Hauptverordner bearbeiten, werden Ärzte der B- und C-Kategorien hingegen nur selektiv betreut. „Hier entstehen mit der Zeit Lücken, die sich findige Wettbewerber (Mittelstand) zunutze machen können. Diese Lücken müssen durch ein effizientes Multi-Channel-Management geschlossen werden“, sagt Herzog und fügt hinzu: „Zudem zeigt sich, dass die hochfrequentierten und hofierten Ärzte

„Marktforschung kann im Pre- und Postmarketing eine Leitplankenfunktion übernehmen.“

Thomas Gleißner, Adelphi

zwang gegenüber Entscheidern und Konsumenten sowie verkürzte Produktlebenszyklen aufgrund auslaufender Patente.“

Der Healthcare-Sektor bei K&A beträgt nach eigenen Angaben rund 35 Prozent des Umsatzes, aktuell arbeiten für diesen Bereich 15 von insgesamt 42 Mitarbeitern bei dem in Röthenbach/Nürnberg ansässigen Institut. Für das kommende Jahr sieht Lebok vor allem steigenden Druck bei der Rx-Markenführung: „Insbesondere bei sich verkürzenden Produktlebenszyklen im ethischen Segment muss der erste Schuss sitzen, um später im Markt erfolgreich zu sein. Nachbessern und mehrfaches Verändern der Kampagne kann nicht der effiziente Weg sein.“

Ipsos-Manager Alexander Edte sieht „harte Einschnitte“ auf die Pharmaunternehmen zukommen, die von Patentabläufen betroffen sind. Daher rechnet er für das Jahr 2013 mit einem moderaten Wachstum in Deutschland. Eumara-Vorstand Dr. Uwe Herzog hält es für wahrscheinlich, dass auch in 2013 Ressourcen aus den klassischen Marke-

hinsichtlich ihrer Bindung beziehungsweise Loyalität längst nicht immer dem Aufwand gerecht werden.“

Steigender Preisdruck und Patentabläufe bewirken also noch höhere Erwartungen an Launche: „Marktforschung kann in den verschiedenen Phasen des Pre- und Postmarketings eine Leitplankenfunktion übernehmen“, verspricht Adelphi-Chef Gleißner.

Online und Social Media

Online-Forschung hat sich innerhalb der vergangenen zehn Jahre zu einem der größten Erhebungskanäle und damit zu einem klassischen Format entwickelt. Die Qualitätsdebatten in Zeiten der Online-Anfänge sind weitgehend verstummt, wie Messe-Veranstalter Reitmeier von Research & Results konstatiert. Für die Healthcare-Branche werden qualitative Online-Ansätze weiter an Bedeutung zunehmen, sagt Skeide von Maritz Research. Dieser Trend dürfte sich durch den Zulauf in sozialen Netzwerken noch weiter verstärken. Bei GIM lautet daher die Devise für 2013: „Mehr Mut

zur Patientenforschung, insbesondere im Bereich Social Media. Der mündige Patient informiert sich immer mehr und nimmt somit Einfluss auf seine Therapien – auch in Zeiten des Kostendrucks seitens der Krankenkassen. Die Firmen schenken diesem Phänomen noch nicht genug Aufmerksamkeit“, sagt Dr. Sigrid Schmid, Bereichsleiterin bei GIM Healthcare.

Imagestudie 2012

Bei der Wahl eines Marktforschungsinstitutes spielen Spezialisierung sowie die Anbindung an ein internationales Netzwerk eine wichtige Rolle. Ausschlaggebend können aber auch Image, Bekanntheit und Innovationskraft der Angebote sein. In puncto Image und Bekanntheit hat die Kölner Firma marktforschung.de c/o Aegidius Marktforschungsportal GmbH kürzlich die Studie ‚Marktforschungsinstitute 2012‘ vorgelegt.

Ziel der Studie ist es, nicht nur die Bekanntheit der umsatzstärksten deut-

schen Marktforschungsinstitute zu erheben, sondern auch deren Image in verschiedenen Dimensionen zu durchleuchten.

Die Analyse gibt unter anderem Auskunft über die Zufriedenheit der Auftraggeber. Abgefragt wurden die Faktoren Zuverlässigkeit, Qualität, Methodenkompetenz, Service und Innovationskraft.

Punkten konnten die Marktforscher (z.B. GfK, TNS, Ipsos, etc.) bei Qualität und Zuverlässigkeit. Beim Service und bei der Innovationskraft ergeben sich jedoch große Unterschiede. Interessanterweise können insbesondere kleine und mittelgroße Anbieter beim Service und bei der methodischen Kreativität punkten. Die größten Anbieter tun sich hier etwas schwer, aus der Masse hervorstechen. „Nicht alle Anbieter aus dem Bereich der kleineren und mittelgroßen Institute können jedoch hiervon profitieren, weil es insbesondere bei der Innovationskraft merkliche Image-Unterschiede gibt“, steht in dem Report geschrieben.

Ein vergleichbares Bild zeigt sich bei der Branchenkompetenz: „Hier werden nur die größten Anbieter als echte Allrounder wahrgenommen, während kleineren Instituten meist nur in ausgewählten Branchen Expertise zugeschrieben wird.“ Allerdings gelingt es laut Studie nicht jedem Anbieter, sich klar im Markt zu profilieren (siehe Grafik Seite 18).

Die Studie zeigt daher auch, Größe allein zählt nicht immer. Auch die kleineren bis mittelgroßen Anbieter können sich profilieren.

Birte Schäffler



© cirquedesprit - Fotolia.com

Treiber für das Neugeschäft in 2012 waren u.a. verstärkte Beratung bei Web 2.0 und das Image-Tracking neuer Präparate