

11.05.2015 – 08:31 Uhr

Pharmabranche im Wandel: Studie zeigt neue Wege im Pharmamarketing und -vertrieb

Zürich (ots) -

Der Pharmamarkt befindet sich in einem tiefgreifenden strukturellen Umbruch: Sinkende F&E-Produktivität, Regulierungen und ein zunehmend komplexes Marktumfeld drücken auf die Gewinnmargen der Pharmaunternehmen. Zudem verlieren der klassische Vertrieb über Pharmareferenten sowie andere bewährte Marketing- und Vertriebsstrategien zunehmend an Wirkung. Die meisten Marktteilnehmer haben dies erkannt und setzen daher auf neue Marketing- und Vertriebsmodelle, aber auch auf neue Vertriebsstrategien und -kanäle. Allerdings bewähren sich die neuen Strategien nur teilweise und kämpfen mit zahlreichen internen und externen Barrieren. Das ist eines der zentralen Studienergebnisse der "Pharma Marketing & Sales Study 2014: Myths and Realities of the New Commercial Model" der internationalen Managementberatung Strategy& (ehemals Booz & Company). Für die Untersuchung analysierten die Berater, wie die Entscheider in den Unternehmen die Effektivität bzw. den Erfolg der neuen Strategien und Tools einschätzen, und leiteten daraus strategische Empfehlungen für ein zeitgemässes Pharmamarketing ab. Hierzu wurden weltweit rund 150 Verantwortliche aus den Vertriebs- und Marketingabteilungen sowie die für strategische Planung verantwortlichen Führungskräfte befragt.

So ergab die Umfrage, dass rund 83% der Befragten planen, ihr Vertriebsmodell in den nächsten zwei bis drei Jahren strategisch neu auszurichten. Personalisierte Vertriebskanäle, wie zentrales Key Account Management für institutionelle Kunden (92%) und spezialisierte Pharmareferenten in den Kliniken (86%), werden bereits am häufigsten eingesetzt. Es zeigte sich, dass die persönliche Form des Vertriebs auch unter den neuen Marketingstrategien die erfolgreichste ist. 44% der Befragten setzen digitale Tools bereits als festen Bestandteil ihres Marketingmix ein, in 46% der Unternehmen befinden sich digitale Vertriebsanwendungen noch in der Pilotphase. In naher Zukunft wollen jedoch rund 65% verstärkt ihre Aktivitäten auch im digitalen Bereich ausbauen.

Die Studienergebnisse zeigen, dass führende Pharmaunternehmen bereits verschiedene Ansätze ausprobiert haben, um den radikalen Änderungen im Gesundheitsbereich entgegenzuwirken. "Eines der überraschenden Ergebnisse für uns war, dass trotz teils nur mässigen Erfolgs der neuen Methoden wie des Digital oder Multichannel Marketings, Pharmaunternehmen weiter überproportional in dieses Feld investieren wollen", so Stephan Danner, Partner bei Strategy& und Co-Autor der Studie. Auch sehen die Berater weiterhin den grössten Erfolg in personalisierten Kanälen. "Unternehmen bauen zu wenige interne Hemmnisse für den erfolgreichen Einsatz moderner Marketinginstrumente ab. Viele Unternehmen sind noch zu siloartig aufgestellt und nur wenig erfahren im Umgang mit Kundendaten. Auch die Ärzteschaft ist dieser Art von Ansprache gegenüber noch nicht aufgeschlossen genug. Damit bleibt es bei traditionellen Vertriebsstrukturen in leicht neuem Gewand", sagt Rolf Fricker, Partner bei Strategy&, der diese Studie bereits zum vierten Mal als Autor begleitet. Eine kontinuierliche Evaluation bestehender Ressourcen und eine Anpassung der Marketing- und Vertriebsstrategien, da sind sich die Studienautoren einig, sollten künftig auf der Agenda von Führungskräften der Pharmaindustrie stehen. Momentan wird noch zu sehr auf kurzfristige Piloterfolge geschielt und weniger auf einen mittel- und langfristig effizienteren Marketingmix.

Über die Studie

Für die Studie führte Strategy& eine webbasierte Umfrage unter Führungskräften der Pharmabranche durch. Insgesamt wurden 150 Entscheider befragt. In einem zweiten Schritt wurden für die Studie Einzelinterviews mit ausgewählten Studienteilnehmern arrangiert und durchgeführt, um so weitere Einblicke in die Unternehmen zu bekommen.

Über Strategy&

Strategy& ist ein globales Team aus praxisorientierten Strategie-Experten. Unser Ziel ist es, unseren Klienten jederzeit den entscheidenden Vorteil zu verschaffen. In enger Zusammenarbeit mit ihnen meistern wir ihre grössten Herausforderungen und helfen ihnen ihre Chancen zu identifizieren. Wir verfügen über 100 Jahre Erfahrung in der Managementberatung und kombinieren diese mit der einzigartigen Industrieerfahrung und den Ressourcen von PwC. Sei es bei der Entwicklung einer Unternehmensstrategie, der Transformation eines Geschäftsbereichs oder beim Aufbau neuer Kompetenzen, wir schaffen jederzeit den Mehrwert, den unsere

Klienten von uns erwarten.

Wir sind ein Mitgliedsunternehmen des weltweiten PwC-Netzwerks. PwC bietet mit 195'000 Mitarbeitern in 157 Ländern branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung an.

www.strategyand.pwc.com

Die Bezeichnung Strategy& bezieht sich auf die Firmen der ehemaligen Booz & Company-Gruppe und/oder auf die PwC Strategyand (Switzerland) GmbH (ehemals Booz & Company GmbH). Die Bezeichnung PwC bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere der rechtlich selbstständigen Netzwerkgesellschaften. Weitere Details unter www.pwc.com/structure

Kontakt:

Karla Schulze Osthoff
Manager Marketing & Communications
PwC Strategyand (Switzerland) GmbH
Karla.Schulze.Osthoff@strategyand.pwc.com
T: + 41 43 268 2137

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001952/100772465> abgerufen werden.