

31.03.2016 – 09:31 Uhr

Bain-Studie zur Gesundheitsbranche / Digitale Medizin für die Pharmaindustrie

München/Zürich (ots) -

Pharmaunternehmen investieren massiv in neue digitale Technologien

- Viele Digitalprojekte laufen unkoordiniert, oft fehlt eine klare Definition zukunftsrelevanter Themen
- Top-Management muss als digitaler Wegbereiter agieren

Nach einem Jahrzehnt des Abwartens beginnt nun auch für die globale Pharmaindustrie das digitale Zeitalter. Die Investitionen der Branchengiganten in die Digitalisierung steigen rasant. Venture-Capital-Fonds und Hightechkonzerne heizen den Wettlauf im milliardenschweren Pharmamarkt weiter an. Noch aber fehlt es an klaren Strategien. Für die Pharmaunternehmen ist es an der Zeit, sich ernsthaft mit der digitalen Revolution auseinanderzusetzen. Das ist das Ergebnis der aktuellen Studie "Getting the dose right: A digital prescription for the pharma industry" der internationalen Managementberatung Bain & Company.

Immer mehr Pharmakonzerne gehen in die Offensive und reagieren damit auf die hohe digitale Affinität ihrer Kunden. So werden in den nächsten zwei Jahren bereits 93 Prozent aller Ärzte in den USA elektronische Patientenakten nutzen, 97 Prozent werden Zugang zu elektronischen Behandlungsprotokollen haben. Daher kooperieren immer mehr Pharmaunternehmen mit Firmen, die Daten aggregieren und analysieren, mit digitalen Start-ups sowie mit Versicherungen und anderen Dienstleistern in der Gesundheitsindustrie. "Pharmakonzerne, die es schaffen, ihre Digitalstrategien mit den neuen Partnern effizient zu koordinieren, können die Zukunft der Branche mitgestalten", betont Michael Kunst, Partner bei Bain & Company, Leiter der Praxisgruppe Healthcare in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika (EMEA) und Co-Autor der Studie. "Dafür müssen die Unternehmen aber ihre internen und externen Daten sowie ihre Analyseinstrumente besser aufeinander abstimmen."

Digitaloffensive zersplittert in Einzelprojekte

Meist verlaufen sich die Digitalisierungsversuche in einer Vielzahl von Einzelmaßnahmen. Ein weltweit tätiger Pharmakonzern startete beispielsweise mehr als 200 Digitalprojekte und hostete 2.000 Websites - eine Abstimmung oder Koordination der Initiativen fand indes nicht statt.

Die Unternehmen müssen ihre Digitalstrategie in klar definierte Themengebiete unterteilen. Deren Anzahl beläuft sich je nach Komplexität auf 20 bis 40. Diese Cluster können Bereiche wie Real-World-Daten, Genomics oder eine digitalbasierte Omnikanal-Strategie abbilden. In ihrer Gesamtheit ergeben sie eine Karte der digitalen Möglichkeiten. So lässt sich herausarbeiten, welche Einzelinvestments die größten Wettbewerbsvorteile versprechen. "Ziel ist, diejenigen Bereiche zu identifizieren, die dem Unternehmen die höchste Rendite bei niedrigsten Kosten und Risiken liefern", erläutert Bain-Experte Kunst. "Und zu vermeiden, dass sich das Management im digitalen Dschungel verirrt."

Kombination aus Real-World-Daten und digitaler Kundenreise

Für die Pharmaindustrie sind nach Ansicht von Bain zwei Themen besonders wichtig: die Analyse großer Mengen von Real-World-Daten und eine positive digitale Kundenerfahrung. Unternehmen, denen es gelingt, Real-World-Daten entlang der Wertschöpfungskette einzusetzen, werden mit hohen Renditen belohnt. Jeder der Top-10-Pharmakonzerne kann auf diese Weise jährlich Wert von bis zu einer Milliarde US-Dollar generieren, stellt der US-Informationdienstleister IMS Health fest. Wesentliche Voraussetzung dafür ist die Kooperation mit Datenspezialisten, was sich angesichts der bestehenden IT-Plattformen in der Pharmabranche allerdings als eine anspruchsvolle Aufgabe erweist. Die IT muss in die Lage versetzt werden, interne und externe Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen. Danach gilt es diese Daten den verschiedenen Funktionen für die Analyse zugänglich zu machen - von der klinischen Forschung bis hin zu Marketing und Vertrieb.

Zweite zentrale Thematik ist die positive digitale Kundenerfahrung. Schon heute informieren sich Ärzte über Produkte weitaus häufiger im Internet als bei Pharmareferenten. Omnikanal-Strategien und personalisiertes Marketing helfen, individuelles Kundenverhalten besser zu verstehen. So können den Kunden die richtigen Angebote auf dem bevorzugten Kanal unterbreitet werden, etwa durch den Aufbau einer Online-Community für bestimmte Patientengruppen.

Erfolgreiche Strategien für digitale Vorreiter

Die größte Herausforderung der Pharmabranche besteht darin, die richtige Balance zu finden zwischen den Kernkompetenzen des Unternehmens und den digitalen Möglichkeiten. Bain hat dafür sechs Vorgehensweisen ermittelt:

1. Als digitaler Wegbereiter agieren: Eine erfolgreiche Digitalstrategie steht und fällt mit dem Top-Management. Denn sie erfordert eine funktionsübergreifende Priorisierung und Integration über alle Geschäftsbereiche hinweg sowie ein echtes Change Management. Diese Transformation muss die Unternehmensführung nachhaltig unterstützen.
2. Digitale Kompetenzen erarbeiten: Die Fähigkeit, große Datenmengen zu sammeln, zu strukturieren und zu analysieren, ist der Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung der Digitalstrategie. Technologielösungen müssen so gestaltet werden, dass relevante Daten allen Geschäftsbereichen zur Verfügung stehen.
3. Referenzprojekte starten: Die Unternehmensführung identifiziert und pilotiert Projekte mit höchster Priorität und nutzt sie als Blaupause für den weiteren Rollout in der Organisation.
4. Inkubator für Digitalprojekte gründen: Das Top-Management schafft eine eigene Einheit zur maßgeblichen Entwicklung und Finanzierung der definierten Maßnahmen.
5. Langfristiges unternehmerisches Denken fördern: Nur mit einem Test-and-Learn-Ansatz, der in der Firmenkultur verankert sein muss, lässt sich die Wirkung der digitalen Technologien verstehen. Mit Referenzprojekten ist so umzugehen wie dies Venture-Capital-Investoren mit ihren Beteiligungen tun: Viele scheitern, einige schaffen es und aus allen Erfahrungen lernt das Unternehmen.
6. Mit digitalen Ideen die Konzernstrategie stärken: Jedes Pharmaunternehmen muss seine eigene digitale Strategie entwickeln - und das im Einklang mit der Gesamtkonzernstrategie.

Pharmakongzerne, die sich der neuen digitalen Möglichkeiten bedienen wollen, müssen sich folgende Fragen stellen: Existiert bereits ein einheitliches Verständnis, was "digital" für das Unternehmen bedeutet? Sind diejenigen digitalen Themenfelder identifiziert, die den größten Einfluss auf den Konzern haben werden? Welche Referenzprojekte ergeben sich aus diesen Themenfeldern, welche eignen sich für das eigene Unternehmen und wie werden sie finanziert? Welche externen Technologiepartner passen zum Konzern und wie lassen sich eigene Talente fördern? Wie sieht das digitale Geschäftsmodell aus? Für Bain-Partner Kunst steht fest: "Pharmaunternehmen, die heute klare Prioritäten setzen, werden den digitalen Nebel durchdringen und sich Wettbewerbsvorteile in einem dramatisch veränderten wirtschaftlichen Umfeld verschaffen."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 53 Büros in 34 Ländern und beschäftigt weltweit 6.000 Mitarbeiter, 700 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246