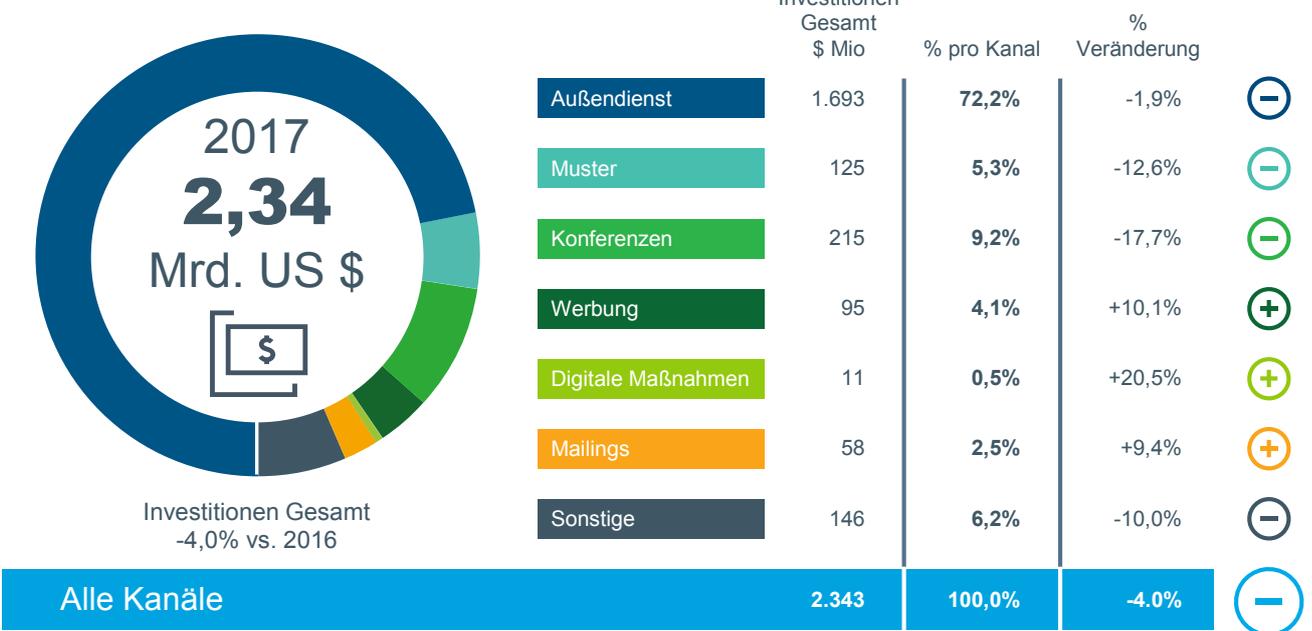


# Werbeaktivitäten der pharmazeutischen Industrie 2017 in Deutschland

Investment insgesamt rückläufig, digitale Promotion verstärkt, Ausgaben für Veranstaltungen und Muster sinken

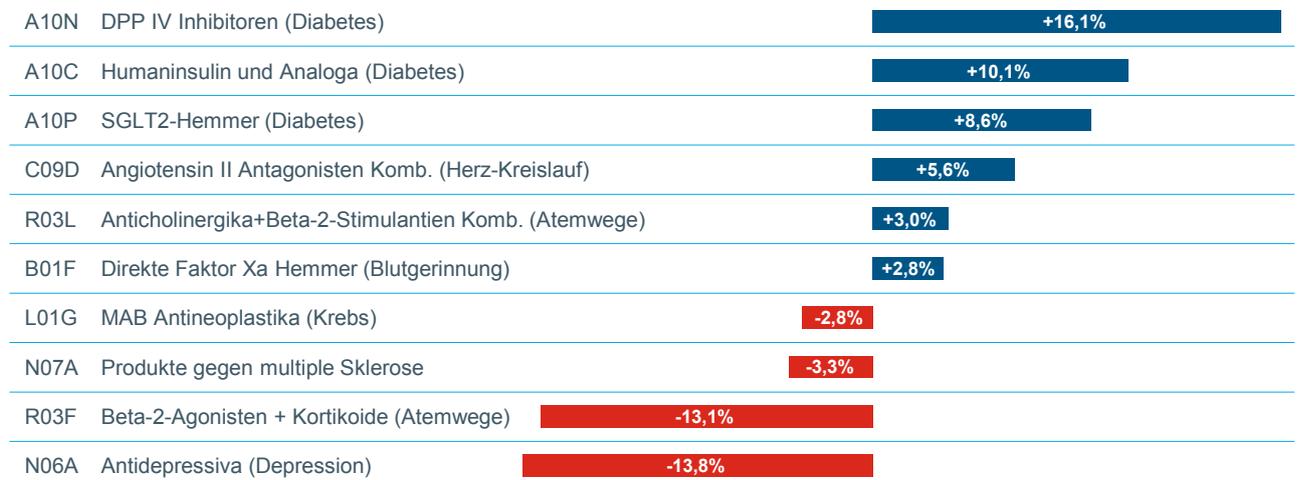


## Investitionen nach Werbekanälen



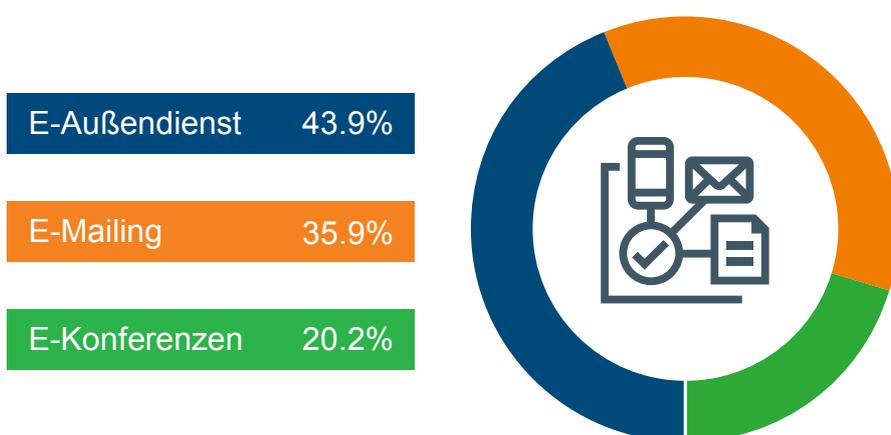
In Besprechungen wird nach wie vor am meisten investiert, jedoch weniger als im Vorjahr. Für digitale Maßnahmen wird – noch – am wenigsten ausgegeben, jedoch deutlich mehr als im Vorjahr. Im Vergleich aller Besprechungskanäle zeigt sich hier die größte Steigerung.

## Investitionen nach Therapiegebieten



Deutlich mehr Investitionen vor allem für moderne Antidiabetika, deutlich weniger bei Antidepressiva und Kombination aus Beta-2-Agonisten und Kortikoiden

## Verteilung digitaler Kanäle



E\*-Besprechungen nehmen den größten Raum ein, gefolgt von E-Mailings und E-Veranstaltungen

**Fazit:** Das Eine tun ohne das Andere zu lassen. Der Außendienst ist nach wie vor wichtig, flankiert von weiteren Maßnahmen, die sich im Aufwind befinden, während andere an Bedeutung verlieren.