

Digitale Technologien im Marketing-Mix^{*)}

PhD Alexandra Smith¹ und Dr. Gisela Maag²

¹ EMEA Thought Leadership, IQVIA, London und ² IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG, Frankfurt

Strategien zur erfolgreichen Produkteinführung, also Launch Excellence, gehören zu den großen Herausforderungen der pharmazeutischen Industrie. Welche Faktoren zum Gelingen beitragen, zeigt eine neue Untersuchung von IQVIA. Die Quintessenz daraus: Digitale Kanäle gewinnen generell an Bedeutung, nicht nur durch die COVID-19-Pandemie.

In der Datenbank ChannelDynamics® erfasst IQVIA Werbeaufwendungen und Werbemaßnahmen der Pharmaindustrie, aber auch Informationen zur Frage, wie Ärzte und Apotheker Kampagnen wahrnehmen. Bereits im Jahr 2019 hatte sich herausgestellt, dass durchschnittlich weniger als 10 % aller Produkt-Launches international „Launch Excellence“ erreichten. Bei Produkten der Primärversorgung waren es nur 5 %.

In einem aktuell veröffentlichten Whitepaper untersucht IQVIA erneut digitale Technologien beim Marketing – und zwar getrennt nach der Primär- und der Sekundärversorgung, also dem hausärztlichen und dem fachärztlichen Bereich. Die Daten kamen aus der Zeit vor COVID-19, lassen sich aber auf die gegenwärtige Situation übertragen.

Forschern geht es dabei um die Frage, wie ein optimaler Kanal-Mix in Post-COVID-Zeiten aussehen könnte, vor allem in frühen Phasen des Lebenszyklus von Produkten. Denn mit großer Wahrscheinlichkeit werden viele Änderungen auch

nach der Pandemie bestehen bleiben.

Erfolgsfaktoren beim Multichannel-Marketing

Zum Hintergrund: Entscheidend für den Erfolg von Produkt-Launches ist, den richtigen Mix beim Multichannel-Marketing zu verwenden.

AUTOR



Alexandra Smith

ist Senior Consultant im europäischen Thought Leadership Team und arbeitet seit 2015 bei IQVIA. Sie analysiert IQVIA-eigene Gesundheitsdaten, um Einblicke in für die pharmazeutische Industrie relevante Markttrends zu geben. Sie hat sich auf spezifische Bereiche wie Launch Excellence und Multichannel-Marketing konzentriert, wozu sie mehrere relevante Whitepapers veröffentlicht hat. Sie verfügt über einen Masterabschluss in Biochemie und einen Dokortitel in Entwicklungsbiologie von der Universität Oxford.

Multichannel-Marketing bedeutet, dass Firmen mit verschiedenen Kommunikationskanälen arbeiten, um ihre Zielgruppe zu erreichen.

Bereits 2018 fand IQVIA heraus, dass es bei den kommerziell erfolgreichsten Markteinführungen von Spezialprodukten im ersten Jahr viele Kontakte im Digitalbereich gab. Das heißt: Beim Marketing-Mix spielen digitale Kanäle neben persönlichen Kontakten und anderen etablierten Strategien eine entscheidende Rolle.

Der Trend verschärfte sich durch bekannte Rahmenbedingungen bereits vor COVID-19: Ausgaben für Forschung und Entwicklung schnellen nach oben; gleichzeitig versuchen weltweit Entscheider in Ge-

AUTOR

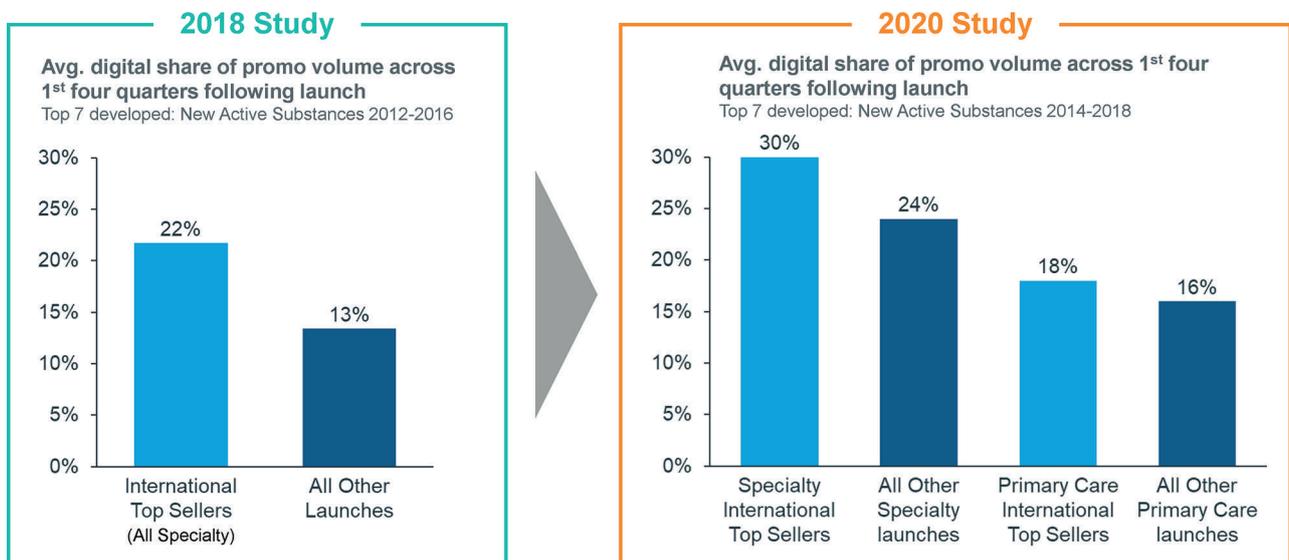


Dr. Gisela Maag

arbeitet seit 2000 bei IQVIA (vormals IMS Health, in der Folge QuintilesIMS), zunächst als Online-Redakteurin, seit 2002 als Pressesprecherin. Zuvor war sie bei AstraZeneca und SINUS sowie in einem wissenschaftlichen Forschungsprojekt in verschiedenen Positionen tätig. Die diplomierte Sozialwissenschaftlerin mit Zusatzausbildung in systemischer Beratung promovierte an der Universität Mannheim.

^{*)} Der Beitrag erschien in englischer Sprache zuerst unter dem Titel Alexandra Smith. The Digital Imperative. Launch Excellence in an Omnichannel World. IQVIA, Whitepaper, Nov. 2020.

■ Abbildung 1



Die Nutzung digitaler Elemente hat innerhalb von 2 Jahren deutlich zugenommen (Quelle der Abbildung: IQVIA European Thought Leadership; ChannelDynamics Q3 2017; MIDAS Q3 2017; ChannelDynamics MAT Q1 2020; MIDAS MAT Q1 2020; Rx-only).

sundheitssystemen, Kosten zu sparen. Nur wenige Patienten sind bereit oder in der Lage, Therapien aus eigener Tasche zu bezahlen.

Die Pandemie hat weitere Folgen für Launch-Strategien. Lange Zeit spielten Außendienstmitarbeiter eine zentrale Rolle bei der Kommunikation mit Ärzten. Über Nacht brach dieser Kanal fast völlig ein und neue Strategien mussten entwickelt werden. Für Firmen war – und ist – dies mit großen Herausforderungen verbunden.

Methodik: Daten aus 7 Märkten ausgewertet

Die aktuelle Analyse berücksichtigt ausschließlich neue Wirkstoffe, die zwischen Jan. 2014 und März 2019 weltweit zum ersten Mal auf Märkten eingeführt wurden. Generika, Biosimilars oder galenische Neuformulierungen bekannter Wirkstoffe gehörten nicht dazu.

Alle Präparate müssen klinische Studien durchlaufen haben, von Aufsichtsbehörden wie der European Medicines Agency (EMA) oder der US Food and Drug Administra-

tion (FDA) zugelassen worden sein und sich bereits auf dem Markt befinden, um in die Bewertung einzufließen. Daten kamen aus den USA, aus den 5 wichtigsten europäischen Märkten (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien) sowie aus Japan.

Insgesamt wurden 246 Neueinführungen in allen 7 Märkten und 590 regionale Launches bewertet. Wie IQVIA in früheren Studien zur Launch Excellence herausfand, haben Spezialpräparate im Vergleich zu Präparaten der Primärversorgung kommerziell den größeren Erfolg. Dies ist auf grundlegende Unterschiede in der Wettbewerbs- und Leistungsdynamik zwischen beiden Marktsegmenten zurückzuführen.

Die kommerziell erfolgreichsten Neueinführungen innerhalb beider Kategorien wurden auf Grundlage der Quartalsumsätze für das erste Jahr nach ihrer Markteinführung ermittelt. Als regionale Topseller galten Top-20-Produkte, gemessen am absoluten Umsatz während des ersten Jahres. Internationale Topseller erfüllten die Kriterien in 2 oder mehr aller 7 Länder.

Über ChannelDynamics® bestimmten Forscher das Volumen in 5 digitalen Kanälen, nämlich in den Bereichen E-Mailing, E-Detailing (eine internetgestützte Form der Kommunikation bzw. der Schulung) und E-Meeting (live oder automatisiert). Die Studie fokussiert sich auf 4 Quartale ab der Markteinführung neuer Präparate.

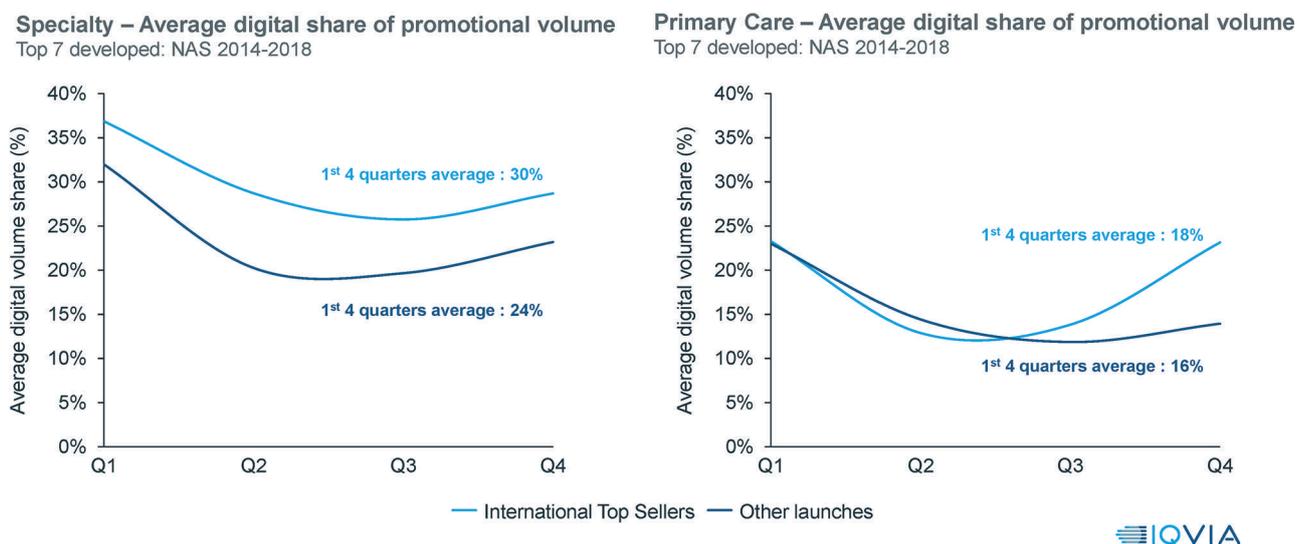
Marketing-Mix: Digitale Kanäle gewinnen in allen Bereichen an Bedeutung

Die Analyse zeigt, dass beim Marketing digitale Kanäle in allen untersuchten Bereichen generell an Bedeutung gewinnen. Beim Vergleich der 7 wichtigsten Märkte sowohl für internationale Topseller als auch andere Markteinführungen ergab sich, dass neue Technologien im ersten Jahr bis zu 30 % der gesamten Kommunikation im Gesundheitswesen abdecken (Abb. 1).

Ihr Volumen ist bei internationalen Topsellern im Spezialbereich um 8 % und bei allen anderen Launches um 3–11 Prozentpunkte gestiegen, ausgehend von 22 bzw. 13 %. Dazu

■ Abbildung 2

Launches in der Primärversorgung verlaufen in den ersten drei Quartalen ähnlich, doch Topseller kennzeichnet ein deutlicher Aufschwung bei der Nutzung digitaler Technologien im vierten Quartal.



Im Schnitt setzen Unternehmen bei Spezialpräparaten stärker auf digitale Elemente in der Arztansprache als in der Primärversorgung (Quelle der Abb. 2-5: IQVIA European Thought Leadership; ChannelDynamics MAT Q1 2020).

wurden Daten aus dem dritten Quartal 2017 und dem ersten Quartal 2020 verglichen.

Internationale Topseller im Bereich der Spezialprodukte hatten durchschnittlich einen um 6 % höheren digitalen Volumenanteil als sonstige Markteinführungen. Auch bei Launches in der Primärversorgung kommen mehr digitale Medien zum Einsatz. Ihr Anteil ist aber immer noch deutlich niedriger als bei Spezialprodukten.

Digitale Kanäle bei Produkt-Launches in der Primär- und in der Sekundärversorgung

Im Bereich von Spezialprodukten greifen Firmen bei Topsellern eher zu digitalen Technologien, so eine weitere Erkenntnis. Doch der Abstand zu sonstigen Launches hat sich von 9 Prozentpunkten (2018) auf 6 Prozentpunkte (2019) verringert.

Noch ein Blick auf den Lebenszyklus. Bei Spezialpräparaten setzen Firmen zwischen dem ersten und dem vierten Quartal ab Neueinfüh-

rung auf digitale Kanäle, vor allem bei internationalen Topsellern (30 %), weniger bei sonstigen Launches (24 %; Abb. 2).

Innerhalb der Primärversorgung verschwanden Unterschiede beim Digitalvolumen zwischen dem ersten und dem dritten Quartal nach Markteinführung weitgehend (je zirka 15 %). Erst im vierten Quartal legten internationale Topseller um knapp 10 Prozentpunkte zu, was wohl auf verstärkte Aktivitäten beim E-Mail-Marketing zurückzuführen ist. Digitale Technologien haben folglich im Marketing einen gewissen Reifungsprozess durchlaufen – und viele Hersteller greifen darauf zurück.

Die Analyse beleuchtet auch regionale Unterschiede: Im Bereich von Spezialpharmaka hat sich das digitale Marketingvolumen in 6 von 7 untersuchten Märkten vergrößert, wenn auch in unterschiedlichem Maße. Bei neuen Präparaten aus der Grundversorgung galt dies nur für 4 aller 7 untersuchten Länder. Beim Launch von internationalen Topsellern spielten digitale Technologien die größere Rolle (Abb. 3).

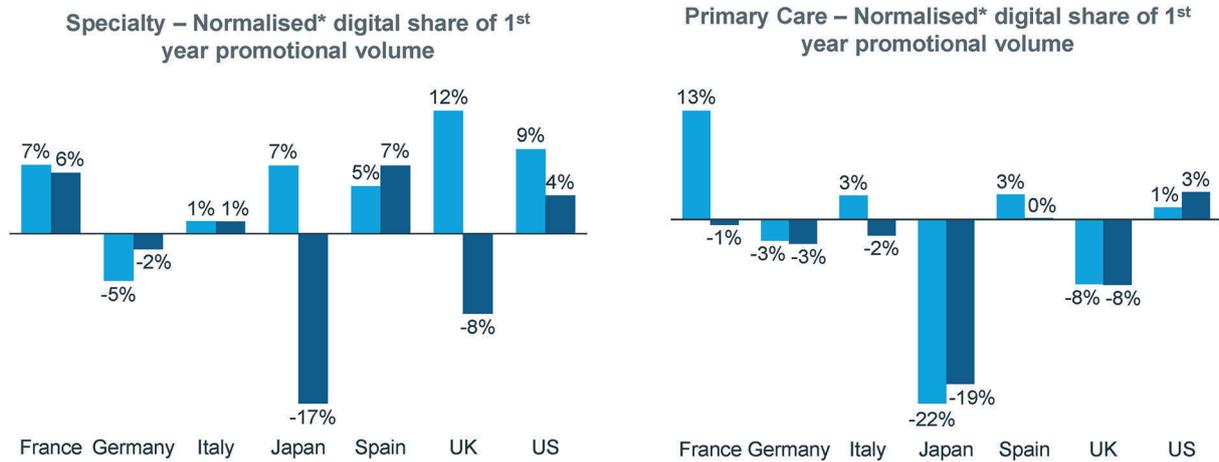
Für Deutschland fanden sich einige Besonderheiten. In allen untersuchten Segmenten waren Digitalanteile beim Launch rückläufig. Wie kann das sein? Deutschland ist eine der wenigen Nationen, in denen E-Mails die traditionelle Kommunikation per Brief noch nicht ersetzt haben. Hersteller nutzen digitale Kanäle wenig, und Entscheider im Gesundheitswesen nehmen diese kaum wahr. Beim Detailing hat das Telefon, verglichen mit anderen Ländern, immer noch einen hohen Stellenwert. Diese beiden Schlüsselfaktoren, die lokale Kultur und die Präferenz von Zielgruppen, können solche Unterschiede erklären. Die Ergebnisse zeigen auch, wie wichtig es ist, regionale Besonderheiten im Marketing zu berücksichtigen.

Multichannel-Strategien: Einseitige und zweiseitige Kommunikation

Beim Multichannel-Marketing erreichen pharmazeutische Hersteller ihre Zielgruppen auf mehreren

■ **Abbildung 3**

In der Primärversorgung haben Großbritannien und Japan eine höhere digitale Basis – das könnte darauf hindeuten, dass sie für die Kommunikation über ältere Produkte bevorzugt werden könnten.



*Normalised to country digital context, i.e. Digital share of total promotion, FY2019

■ International Top Sellers ■ Other Launches



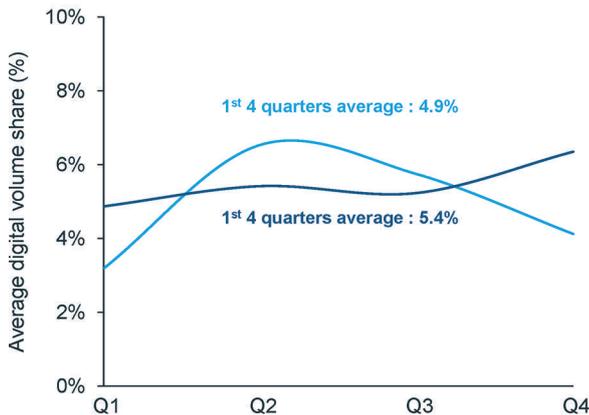
Außerhalb der aggregierten Sichtweise ist der Länderkontext entscheidend.

■ **Abbildung 4**

Insgesamt noch geringe Nutzung interaktiver digitaler Kanäle (Vor-COVID-Zeitraum)

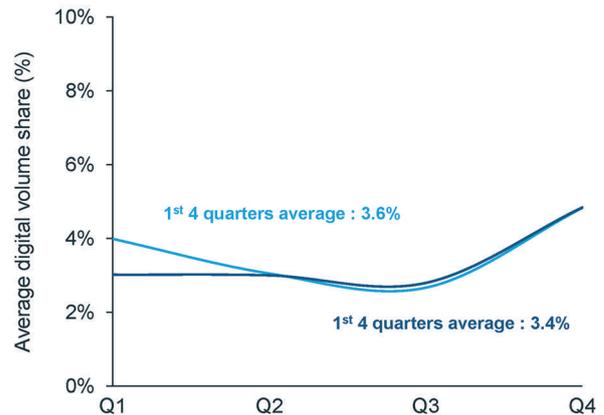
Specialty – Average interactive share of digital promotional volume

Top 7 developed: NAS 2014-2018



Primary Care – Average interactive share of digital promotional volume

Top 7 developed: NAS 2014-2018



— International Top Sellers — Other launches



Bei der Markteinführung von Spezialtherapeutika werden interaktive digitale Kanäle vergleichsweise mehr genutzt.

Kommunikationskanälen mit unterschiedlicher Reichweite. Der aktuellen Analyse zufolge wurden E-Mails als Instrumente der einseitigen Kommunikation in der Ver-

gangenheit besonders oft eingesetzt.

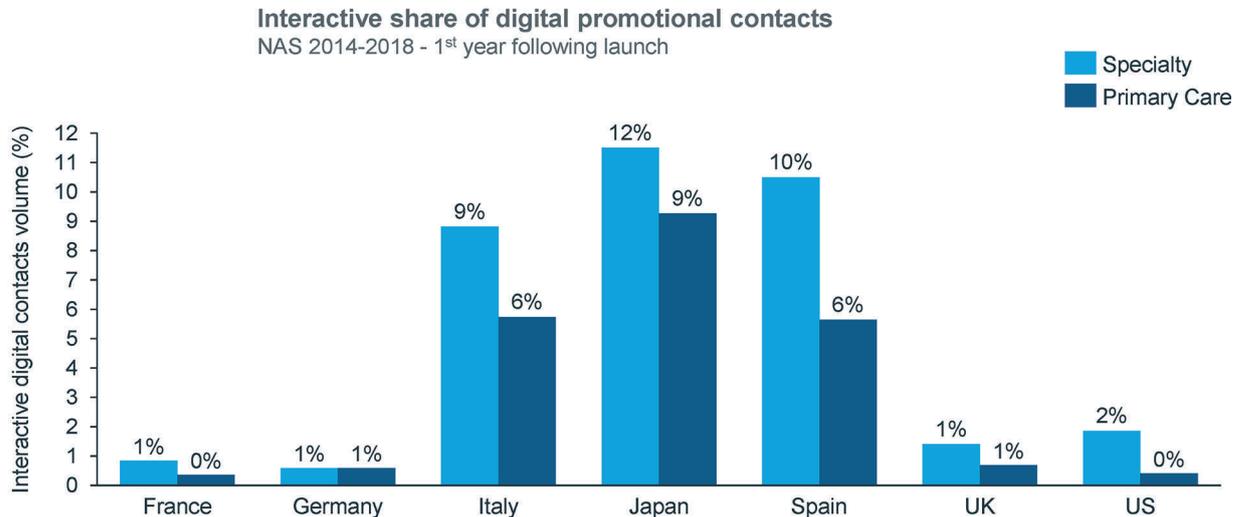
Interaktive digitale Kanäle, etwa Live-E-Detailings oder E-Meetings, spielen aktuell noch keine große

Rolle. Nur etwa 5 % des Digitalvolumens von Spezialpräparaten fallen in diesen Bereich. Bei Produkten der Primärversorgung sind es lediglich 3,5 % (Abb. 4).

Zur Verwendung mit freundlicher Genehmigung des Verlages / For use with permission of the publisher

■ **Abbildung 5**

Interaktive digitale Kanäle sind in Italien, Spanien und Japan deutlich stärker verbreitet.



Interactive digital channels: live e-detailing (with rep) & live e-meetings

Neueinführungen von Spezialprodukten nutzen insgesamt mehr interaktive digitale Kanäle als Neueinführungen in der Primärversorgung.

Solche Kommunikationstechnologien binden technische Ressourcen, bieten im Gegenzug aber große Chancen. Firmen können Kunden nicht nur Produktinformationen bereitstellen, sondern digitale Beziehungen zu ihnen aufbauen, wie es bei persönlichen Kontakten der Fall wäre. Gleichzeitig sind solche Technologien flexibler und komfortabler. Beispielsweise erreichen Hersteller auch Ärzte, die kaum Zeit für Präsenzveranstaltungen haben.

Noch eine Besonderheit bei Top-sellern aus dem Bereich der Spezialpräparate: Zwischen dem ersten und dem vierten Quartal nach Markteinführung verringert sich die Nutzung interaktiver Kommunikationskanäle, während sie bei Top-sellern aus der Primärversorgung steigt. Eine mögliche Erklärung: Vielleicht benötigen Fachärzte bei neuen, komplexen Therapien eher die persönliche Ansprache, bevor sie neue Präparate verordnen oder gar Patienten mit laufender Therapie umstellen. In der Primärversorgung scheinen solche Vorbehalte deutlich geringer zu sein.

Auch bei interaktiven digitalen Kanälen ließen sich regionale Unterschiede feststellen. Märkte, in denen persönliche Kontakte kulturell wichtig sind, z. B. in Italien, Japan oder Spanien, zeichnen sich durch eine stärkere Nutzung solcher Technologien aus als etwa in Deutschland, Frankreich, Großbritannien oder in den USA (Abb. 5). Generell ist die Bedeutung bei Spezialpräparaten im Bereich der Sekundärversorgung am größten. Doch COVID-19 hat, wenig überraschend, in allen Bereichen für einen starken Schub bei interaktiven Kommunikationskanälen gesorgt. Auch nach der Pandemie werden viele Umbrüche erhalten bleiben.

Fallstudie: Produkt-Launch während der COVID-19-Pandemie

Hersteller, die in COVID-19-Zeiten ein neues Produkt auf den Markt bringen wollen, laufen Gefahr, auf eine deutlich geringere Akzeptanz bei Ärzten zu stoßen. Viele Firmen standen vor der schwierigen Überle-

gung, geplante Neueinführungen entweder zu verschieben oder zu stoppen.

Biohaven aus den USA entschied sich trotz ungünstiger Rahmenbedingung, Nurtec® im März 2020 zu lancieren. Das Migränepreparat enthält Rimegepant, einen CGRP-Rezeptor-Antagonisten. Hier handelt es sich um einen neuen, innovativen Wirkmechanismus.

Deshalb verfolgte die Firma eine unkonventionelle Einführungsstrategie mit vielen Digitalkomponenten. Biohaven startete im März mit Online-Veranstaltungen statt der ursprünglich geplanten persönlichen Treffen, um wichtige Meinungsbildner zu erreichen. Zwischen Apr. und Juni 2020 liefen beim Marketing mehr als 60 % aller Kontakte über digitale Kanäle. Eine Partnerschaft mit dem Telemedizinanbieter Cove kam hinzu. Er stellt ärztliche Verordnungen für die Präparate aus. Social Media kamen beim Launch ebenfalls zum Einsatz.

Die Anstrengungen zahlten sich aus: Innerhalb von 4 Monaten nach Markteinführung hatte Nurtec® sei-

nen wichtigsten Konkurrenten Ubrelvy® (Ubrogepant; ebenfalls ein CGRP-Rezeptor-Antagonist) bei der Zahl der wöchentlichen Neuerschreibungen überholt.

Digitalstrategien: Individuelle Lösungen sind gefragt

Bleibt als Fazit: Auf die Frage nach dem idealen Marketing-Mix beim Launch neuer Produkte gibt es keine einfachen, allgemeingültigen Antworten. Umsatzstarke Neueinführungen profitieren von großen Werbebudgets. In vielen Fällen hatten solche Kampagnen aber auch einen hohen Digitalanteil.

Das Digitalvolumen war in mehreren Ländern ein Unterscheidungs-

merkmal für den Erfolg von Launches. Aber nicht alle digitalen Kanäle sind gleich, und auch die Orchestrierung, die zeitliche Planung und die zeitliche Abfolge von interaktiven und einseitigen Kanälen sind von großer Bedeutung.

Zwar bevorzugen Marktteilnehmer in manchen Regionen persönliche Kontakte. Durch die COVID-19-Pandemie müssen Unternehmen unabhängig von solchen Präferenzen handeln – und dieser „digitale Imperativ“ wird auch in Post-COVID-19-Zeiten gelten. Mittlerweile akzeptieren Entscheider im Gesundheitswesen digitale Kanäle besser als zu früheren Zeiten. Gleichzeitig verlieren mancherorts persönliche Kontakte durch Außendienstmitarbeiter an Bedeutung.

Auf Unternehmen kommen große Herausforderungen zu, und in der Branche gibt es viel Unsicherheit. Omnichannel-Strategien sind komplex. Zu ihren tragenden Säulen gehören das Management von Kundendaten, moderne Kommunikationstechnologien, passgenaue Inhalte, aber auch die richtigen Launch-Strategien und geeignete Mitarbeiter.

Korrespondenz:

Dr. Gisela Maag
IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG
Unterschweinstiege 2–14
60549 Frankfurt (Germany)
E-Mail: Gisela.Maag@iqvia.com