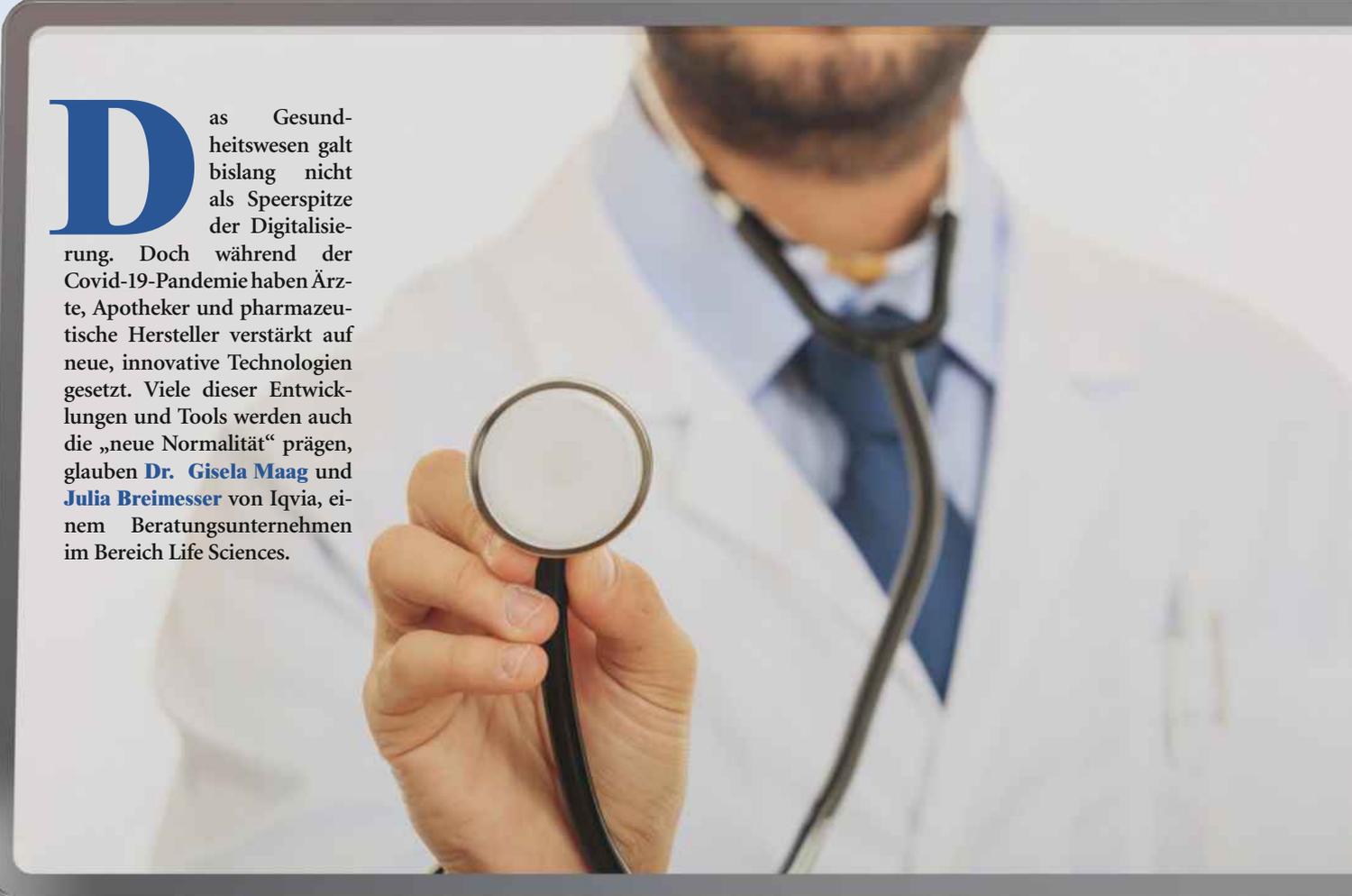


# Covid treibt Digitalisierung



Im Pharma- und Healthmarkt sind zahlreiche Entwicklungen für digitale Produkte und Dienstleistungen angestoßen und verstärkt worden



**D**as Gesundheitswesen galt bislang nicht als Speerspitze der Digitalisierung. Doch während der Covid-19-Pandemie haben Ärzte, Apotheker und pharmazeutische Hersteller verstärkt auf neue, innovative Technologien gesetzt. Viele dieser Entwicklungen und Tools werden auch die „neue Normalität“ prägen, glauben **Dr. Gisela Maag** und **Julia Breimesser** von Iqvia, einem Beratungsunternehmen im Bereich Life Sciences.

„Die aktuelle Covid-19-Situation zeigt, wie stark eine Pandemie das Gesundheitssystem vor völlig neue Herausforderungen stellt“, sagt Philipp Beinker, Associate Director Commercial Excellence bei Iqvia. „Gleichzeitig können wir beobachten, wie flexibel und leistungsfähig unser Gesundheitssystem in vielen Bereichen ist. Durch Covid-19 werden Entscheidungen stark beschleunigt und neue Entwicklungen angestoßen.“

Alle Bereiche unseres Lebens wurden durch die Pandemie verändert: Soziale Kontakte wurden mehr und mehr eingeschränkt, viele Menschen arbeiten im Homeoffice und nutzen Videokonferenzen oder Social Media zur Kommunikation, kulturelle oder sportliche Veranstaltungen werden zu digitalen Ereignissen. Und nicht zuletzt erlebt E-Commerce einen starken Aufschwung. Ähnliche Entwicklungen beobachten Experten bei der Medizin und der Pharmazie.

### Videotalk mit dem Hausarzt wird beliebter

Durch die Kontaktbeschränkungen ab Mitte März 2020 sank die Zahl der Konsultationen bei Hausärzten und Fachärzten abrupt. Viele Praxisinhaber reagierten darauf mit Videosprechstunden oder telefonischen Beratungen. Laut ärztlicher Berufsordnung wäre dieses Angebot schon länger möglich gewesen, mit dem Digitale-Versorgung-Gesetz wurde jetzt jedoch geregelt, dass Ärzte solche Leistungen auch auf ihrer Homepage bewerben dürfen. Das Angebot wurde von den Patienten gerne angenommen. Der Anteil der Praxen mit entsprechenden Angeboten stieg von weniger als ein Prozent Ende des Jahres 2019 auf rund zwölf Prozent im April 2020. Telefonische Konsultationen erlebten ebenfalls einen Aufschwung, nicht zuletzt durch die Option, sich bei akuten Atemwegserkrankungen fernmündlich krankzuschreiben zu lassen. Digitale AU-Scheine sind ab Oktober 2021 geplant.

Den Apotheken bescherten Vorratskäufe eine überdurchschnittliche Umsatzsteigerung, zumindest im März 2020. Im April und Mai folgte dann wieder ein massiver Rückgang. In den ersten neun Monaten des Jahres 2020 erhöhte sich

der Umsatz mit Arzneimitteln im Gesamtmarkt für Pharmazeutika um gut sechs Prozent. Der Absatz erreichte eine „rote Null“. Der elektronische beziehungsweise telefonische Bestellweg funktionierte dabei als Mittel zur Reduktion persönlicher Kontakte. Arzneimittelversender verbuchten ein Umsatzplus von knapp 15 Prozent und einen Absatzzuwachs von rund 17 Prozent. Und vor Ort kompensierten manche Apotheken Umsatzeinbrüche mit einer passenden Digitalstrategie zur Kundenbindung.

Dr. Björn Schittenhelm, Inhaber dreier Offizinapotheken im Großraum Stuttgart, hat schon vor der Pandemie lokale Webshops eingeführt, um auch regional weiter entfernte Zielgruppen zu erreichen. „Wir sind über verschiedene Kanäle erreichbar“, sagt der Apotheker. „Wir haben weniger Bedienpersonal an unserer Theke gebraucht, dafür aber mehr Back-Office-Betreuung geleistet.“

Inhabern von Apotheken kam auch eine neue gesetzliche Regelung zugute. Am 22. April 2020 trat die SARS-CoV-2-Arzneimittelversorgungs-Verordnung in Kraft. Wer verschreibungspflichtige Präparate auslieferte, erhielt pro Fahrt 5 Euro plus Mehrwertsteuer von den Krankenkassen erstattet. Hinzu kommen 250 Euro als einmalige Pauschale. Seit Oktober können Apotheken pro Botendienst allerdings nur noch 2,50 Euro abrechnen. Eine Verstärkung dieses Obolus ist geplant. Zwischen Mai und August 2020 gab es bundesweit pro Monat mehr als zwei Millionen Botengänge. Schittenhelm vermutet, dass viele dieser Änderungen erhalten bleiben: „Der Aufbau einer digitalen Kundenbeziehung ist essenziell für die Zukunft, auch wegen weiterer, zu erwartender Entwicklungen wie beispielsweise dem E-Rezept.“

„Digital Health bietet auf Basis datengestützter Entscheidungen große Chancen für einen Mehrwert in der Versorgung“, sagt Dr. Frank Wartenberg, President Central Europe von Iqvia. Bei Covid-19 kommt Künstliche Intelligenz (KI) in unterschiedlichen Bereichen zum Einsatz. KI-Tools werten frei zugängliche Quellen wie Social Media aus, um Ausbrüche frühzeitig zu erkennen, helfen aber auch bei Analysen zur Verbreitung des Virus. In Big Data lassen sich mit KI Muster erkennen oder Hypothesen verifizieren. Unterschieden wird die prädiktive Analytik, mit deren Hilfe Forscher mit einem hohen Maß an Genauigkeit wahrscheinliche Ergebnisse voraussagen. Die präskriptive Analytik empfiehlt hingegen Maßnahmen, um ein wahr-

## Die Autorinnen



**Dr. Gisela Maag** arbeitet seit 2000 bei IQVIA, 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.

[gisela.maag@iqvia.com](mailto:gisela.maag@iqvia.com)



**Julia Breimesser** ist seit 2020 bei IQVIA tätig. Als Lead Primary Intelligence Deutschland & Österreich ist sie für integrierte Forschungsansätze verantwortlich. Zuvor war sie als Marktforscherin mit Schwerpunkt Healthcare bei GfK und Ipsos beschäftigt.

[julia.breimesser@iqvia.com](mailto:julia.breimesser@iqvia.com)

scheinlich eintretendes Ereignis zu optimieren. Dazu gehört auch die ideale Therapie eines Patienten mit komplexer Erkrankung.

Forscher untersuchen ebenfalls, ob sich Sensoren von Smartphones eignen, um Hustengeräusche zu analysieren und Covid-19 von grippalen Infekten zu unterscheiden, denn Testkapazitäten waren vor allem zu Beginn der Pandemie ein limitierender Faktor. In Krankenhäusern überwachen KI-Anwendungen Vitalparameter stationärer Patienten oder steuern Desinfektionsroboter.

## Klinische Studien mit KI optimieren

Künstliche Intelligenz unterstützt auch forschende Arzneimittelhersteller bei der Analyse und Validierung von Studienprotokollen und bei der Suche nach therapeutischen Wirkstoffen. Eine KI kann Substanzbibliotheken um ein Vielfaches schneller durchsuchen. Das spart wertvolle Zeit und beantwortet schneller Fragen: Wurden relevante Ko-Morbiditäten berücksichtigt? Welche Laborwerte oder Vitalparameter sollten erfasst werden? Wie lauten Einschluss- oder Ausschlusskriterien für Teilnehmer an Studien? Welche Prüfbüros sind geeignet? Anhand von zahlreichen Datenquellen und mit KI-Tools gelingt es, die Auswahl zu optimieren. Um die Anzahl der Patienten, die ihre Teilnahme abbrechen, zu minimieren, kommen auch virtuelle klinische Studien zum Einsatz. Ferner werden auch Hybrid-Designs möglich gemacht, das heißt, Forscher verzichten auf einen Studienarm mit einer Vergleichstherapie oder Placebo.

Den digitalen Trend hat es freilich schon vor der Pandemie gegeben. Die volle Entfaltung wurde jedoch durch Einschränkungen beim elektronischen Datentransfer gehemmt. So forderten Ethikkommissionen bei Eingaben bislang Daten auf CD und in zehnfacher Kopie auf Papier. „Die Covid-19-Pandemie hat den digitalen Austausch beschleunigt“, so Wartenberg. „Das ist auch wichtig, damit Deutschland als einer der größten Märkte für klinische Studien weltweit konkurrenzfähig bleibt.“

## Markteinführung neuer Arzneimittel

Weitere Herausforderungen kommen auf Hersteller nach erfolgreicher Zulassung bei der Markteinführung zu. Besuche von Außendienst-Mitarbeitern oder andere Möglichkeiten der persönlichen Kommunika-

tion sind aufgrund von Covid-19 kaum noch möglich.

„In der Frühphase der Pandemie ging es zuerst darum, die Sicherheit und Gesundheit unserer Außendienstmitarbeiterinnen und -mitarbeiter auch in dieser für uns alle neuen Situation sicherzustellen“, erinnert sich Carlos Quevedo, bei Iqvia für Außendienstlösungen verantwortlich. „Dann ging es darum, die Kommunikation mit den Ärzten dort, wo es sinnvoll und möglich war, über Remote-Kanäle nahtlos weiterzuführen.“

Neben Telefonaten oder E-Mails hat sich das Remote Detailing oder E-Detailing etabliert: Ein digitales Format, bei dem Ärzte multimediale Inhalte zum neuen Produkt über Webportale abrufen, etwa zu klinischen Studien oder zu Wirkmechanismen. Dieses Konzept ergänzt bekannte Interaktionen durch Außendienst-Mitarbeiter – und wird von Ärzten mittlerweile gut angenommen: Stand September 2020 waren etwa Remote-Kontakte in Deutschland im Vergleich mit September 2019 um 21 Prozent gewachsen, während Face-to-Face-Kontakte um 34 Prozent zurückgingen.

Experten rechnen damit, dass der Trend auch nach der Pandemie von Bedeutung ist, denn Remote Detailing hat zahlreiche Vorteile. Außendienst-Mitarbeiter reisen weniger und können während ihrer Arbeitszeit deutlich mehr Health Professionals kontaktieren. Sie erreichen auf digitalem Wege selbst räumlich abgelegene Praxen oder Apotheken, und das bei deutlich niedrigeren Kosten.

## Digitale Gesundheitsanwendungen auf Rezept

Bleibt anzumerken, dass digitale Tools nicht nur Ärzte, Apotheker und pharmazeutische Hersteller unterstützen, sondern auch selbst zur Therapie werden können. Mit dem Digitale-Versorgung-Gesetz (DVG) wurden Weichen für die ärztlichen Verordnungen von Apps oder Online-Anwendungen gestellt. Nach einer Vorprüfung nimmt das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) digitale Therapien in ein DiGA-Verzeichnis auf. Entwicklern bleiben im Regelfall zwölf Monate Zeit, um nachzuweisen, dass ihre Anwendungen einen Mehrwert im Versorgungsalltag bringen, falls sie zu Beginn noch keine Daten haben.

Bei Redaktionsschluss waren im DiGA-Verzeichnis zehn Anwendungen aufgeführt. Sie eignen sich zur Therapie von Angststörungen, Migräne, Tinnitus, Adipositas und weiteren Indikationen. Auch

hier prägt Covid-19 die Versorgung, wie ein Beispiel zeigt: Zur leitliniengerechten, multimodalen Behandlung von Tinnitus gehören Verhaltenstherapien. Selbst vor der Pandemie gab es zu wenige Behandler. Kontaktbeschränkungen machen die Sache derzeit nicht besser. Genau diese Lücke schließt jetzt eine Tinnitus-App.

## Konsequenzen für die Marktforschung

Die vorgenannten Entwicklungen beeinflussen die Marktforschung im Gesundheitswesen hinsichtlich der thematischen Schwerpunkte, aber auch im Hinblick auf die Herangehensweisen:

- Digitale Forschungsinstrumente im Fokus: Die Durchführung von Studien findet vornehmlich online oder mobil statt – besonders für die qualitative Forschung markiert dies einen Wendepunkt.

- Berücksichtigung gesteigerter Komplexität: Die adäquate Abbildung der vielschichtigen „neuen Normalität“ erfordert die Verknüpfung verschiedener Datenquellen: Forschungsergebnisse werden durch digitale Informationen (soziale Medien, Foren, Bewertungen) als auch durch traditionelle Sekundärdaten ergänzt.

- Technologie im Einsatz: Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen erleichtern die Anreicherung und Analyse von Daten, ermöglichen die Vorhersage zukünftigen Handelns und bieten operative Unterstützung, etwa für die Planung des bestmöglichen Einsatzes von begrenzten Marketing-Budgets.

- Orchestrierung von Multi-Kanalität: Die Ausarbeitung von geeigneten Kommunikationsmaßnahmen und des idealen Zusammenspiels benötigen entsprechende Begleitung, um notwendige Anpassungen frühzeitig erkennen und umsetzen zu können.

- Anpassung an veränderte Gegebenheiten: qualitative Methoden und Analyseverfahren, unter Berücksichtigung von Erkenntnissen aus der Verhaltensforschung, liefern wertvolle Erkenntnisse, um die Adaption von Neuerungen voranzutreiben.

Bleibt als Fazit, dass Covid-19 Medizin und Pharmazie in allen Bereichen digitaler gemacht hat. Viele dieser Innovationen werden unsere „neue Normalität“ prägen – auch deswegen, weil noch so manches Projekt auf der politischen Agenda steht. Mit dem Patientendaten-Schutz-Gesetz werden Angebote wie das E-Rezept oder die elektronische Patientenakte erst möglich. Technische Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. ■