

PRESSEINFORMATION

WEFRA-Umfrage: Perspektiven im Healthcare-Marketing 2013

Der Patient im Fokus der Kommunikation

Neu-Isenburg, 23.11.2012 – 2013 rückt der Patient stärker in den Fokus der geplanten Marketing-Aktivitäten der Healthcare-Branche – eine erste Reaktion auf die Reform des Heilmittelwerbegesetzes (HWG)? Dies ist eine Tendenz der Umfrage der WEFRA Werbeagentur Frankfurt® zu Trends, Zielgruppenentwicklungen, Kommunikationsplanung und Budgetverteilung für 2013. Die 440 teilnehmenden Pharma-Marketing-Entscheider der RX- und OTC-Segmente setzen eine klare Priorität im Bereich der Patienten. Waren es 2012 noch knapp 22 Prozent, wagen 2013 44 Prozent der Befragten eine direkte Kommunikation mit den Patienten.

Die 16. AMG-Novelle, also die Liberalisierung des HWGs, ist ein klarer Wegbereiter für diesen Trendgedanken: Öffnet sie doch neue Perspektiven im Hinblick auf die Nutzung von beispielsweise Gutachten, wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen sowie Krankengeschichten für die Kommunikation außerhalb von Fachkreisen. Gleiches gilt auch für den Bereich Social Media, der sich in der Priorisierung der Befragten im Vergleich zum letzten Jahr (14 Prozent) auf rund 28 Prozent verdoppelt hat. Dennoch bleibt die Fachkommunikation für 63 Prozent klare Priorität im Marketing-Mix. Kein Wunder, denn für jeden zweiten steht 2013 das Ziel an, die Empfehlerbereitschaft zu erhöhen.

Klassisch oder visionär?

Der Trend zu Online-Kommunikation breitet sich auch im Healthcare-Marketing aus: 88 Prozent glauben, dass direkte Kommunikationsformen digitaler Art zu Lasten klassischer Werbeformen zunehmen werden. Ob sich das auch in der Planung auswirkt? Wo bleibt der Mut, möchte man sich fast fragen, wenn man die Zahlen betrachtet. Die Branche plant solide, traditionsbewusst und scheint nach wie vor auf Altbewährtes und rechtlich Abgesichertes zu setzen. Fast revolutionär möchte man die 21 Prozent nennen, die im kommenden Jahr eine App für Kunden oder den Außendienst entwickeln möchten. Das wird auch Zeit, wo doch in Deutschland zwischenzeitlich mehr als die Hälfte der Ärzte ein Smartphone besitzen. Doch die Pharma-Branche zögert nach wie vor, wenn es um das Internet geht. Immerhin 42 Prozent gestalten mittlerweile ihre eigene Produkt- oder

Themenwebsite. Doch was macht der Rest? Ein Blick auf die klassischen Werbeformen zeigt: Anzeigen (32 Prozent) und Verkaufshilfen für den Außendienst (79 Prozent) sind klassische Tools und bleiben stabil. Einzig die Planung von Mailings geht im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück (Abb. 1). Auch der Blick auf die Mediaplanung im kommenden Jahr zeigt: Das klassische Anzeigenformat übertrumpft (40 Prozent) deutlich Sonderwerbformen (16 Prozent) und Bannerschaltungen (12 Prozent). TV- und Funkspots hinken nach wie vor hinterher. Doch warum scheint sich der Markt kaum zu bewegen und wagt wenig Neues? Hängt es mit den Budgets zusammen?

Hoher Wettbewerbs- und Preisdruck beeinflussen Budgetplanung

Auch für 2013 prognostizieren die Befragten eine Zunahme des Wettbewerbs- (91 Prozent) und Preisdrucks (89 Prozent). Möglicher Grund? Laut einer Umfrage des Verbandes Forschender Arzneimittelhersteller (VFA) könnten bis Ende nächsten Jahres 442 neue Präparate die Zulassung zur Behandlung von mehr als 130 Krankheiten erhalten. Doch nicht nur die zahlreichen Neueinführungen üben ordentlichen Druck aus, auch der starke Generika-Markt setzt den Originalherstellern zu: Gewinneinbußen von 23 Prozent sind da durchaus keine Seltenheit (DAZ-online, 25.10.2012). Und das schlägt sich auch in den Marketing-Budgets nieder. Ein Drittel der Befragten geht schon jetzt von einer Kürzung ihrer Mittel aus und 38 Prozent hofft, ein stabiles Budget nutzen zu können. Ein Hoffnungsschimmer bleibt: Seien es Neueinführungen oder der wachsende Generika-Markt, aber knapp 30 Prozent gehen sogar von mehr zur Verfügung stehenden Mitteln aus (Abb. 2). Und das scheint vor allem vor dem Hintergrund, dass 80 Prozent das hehre Ziel anstreben, die Kauf- und Verordnungsbereitschaft zu erhöhen, ein probates Mittel zu sein.

Die Marke macht die Märkte

Die Kommunikationsziele für 2013 sind klar: Für 75 Prozent der Befragten steht die Ausschöpfung des Produkt-Markenguthabens im Vordergrund der Kommunikationsaktivitäten, knapp 40 Prozent plant eine Aktualisierung der Produktmarke – die Unternehmensmarke als solche rückt erstmals seit Jahren etwas in den Hintergrund (27 Prozent). Eine Folge des Gesetzes zur Neuordnung des Arzneimittelmarktes (AMNOG)? Immerhin müssen Ärzte und Apotheker eine aktive Entscheidung zur Verordnung oder Empfehlung eines Präparates treffen. Die Produktmarke als solches gewinnt also an Relevanz. (Zusatz-) Nutzen und Mehrwert, die einen Unterschied machen, sorgen für emotionale Präferenz und Zustimmung und das schafft die Bereitschaft, seitens Verordner Budgets mehr zu belasten oder auf Patientenseite mehr für ein Präparat zu zahlen.

Ausblick 2013 – Der Markt fordert die Branche heraus

Die Einflussnahme durch Politik und Krankenkassen scheint aus Sicht der Teilnehmer an diesem Punkt erst einmal erschöpft. Glaubten 2012 noch knapp 70 Prozent an einen stärkeren Einfluss, ist es für 2013 nur noch knapp jeder zweite. Gesetzeslockerungen sorgen bereits für Aufwind, Entwicklungen in der Branche für Bewegung. Der Wind wird für alle Marktteilnehmer rauer, doch der Raum für Kreativität und visionäre Ansätze im Bereich der Patientenkommunikation ist geschaffen. Das schreit nach einer Bündelung der Kräfte: 90 Prozent der Befragten planen nach wie vor holistisch durch alle Kanäle hindurch – ganzheitliche Kampagnen übertrumpfen ganz klar Einzelaktionen. Eine stabile Größe in der Branche ist und bleibt der Außendienst (67 Prozent), dennoch lässt eine Tendenz aufhorchen: Knapp ein Drittel der Befragten glaubt, dass Kommunikationsbudgets steigen und der Außendienst abgebaut werden wird (Abb. 3). Spannend bleibt, wofür die Marketing-Entscheider dieses einsetzen werden.

Liest man die Fakten hinter den Zahlen, lässt sich resümieren: Die Branche ist in Bewegung und die kommenden zwölf Monate werden kreative Ideen und Innovationspotenzial fordern – 2013 scheint ein interessantes Jahr zu werden.

Über die WEFRA Werbeagentur Frankfurt

Ganzheitliche strategische Kommunikation aus einer Hand – das ist die Philosophie der WEFRA Werbeagentur Frankfurt. Sechs spezialisierte Agenturen, unter einem Dach vereint, sind der Garant für deren nachhaltige Umsetzung. Über 75 Kommunikationsspezialisten in den sechs Tochtergesellschaften WEFRA Classic, WEFRA PR, WEFRA Media, WEFRA Digital, WEFRA Publishing und WEFRA Consult stehen für eine Kommunikation, die Werte schafft.

Pressekontakt:

Silke Schrader
Geschäftsleitung

WEFRA PR Gesellschaft für Public Relations mbH
Tel. +49 (0)69 / 695008-18
Fax +49 (0)69 / 695008-71
www.wefra.de
ssr@wefra.de
Mitteldicker Weg 1 - WEFRA Haus
63263 Neu-Isenburg - OT Zeppelinheim

Auf welchen Gebieten werden Sie Prioritäten setzen? (Fokus: Klassische Werbung)

Priorität A

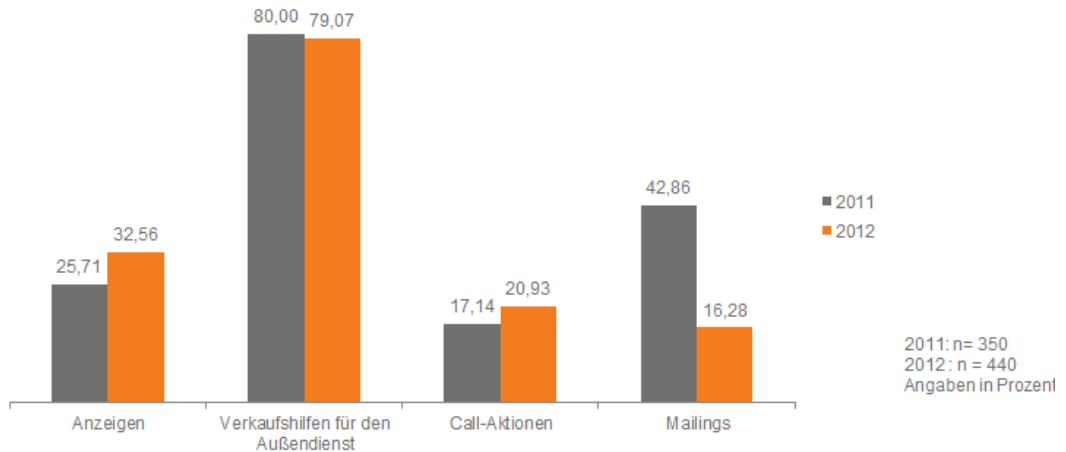


Abbildung 1: Die Prioritäten der Healthcare-Branche im Bereich Klassische Werbung.

Wie wird sich Ihr Kommunikationsbudget im nächsten Jahr verändern?

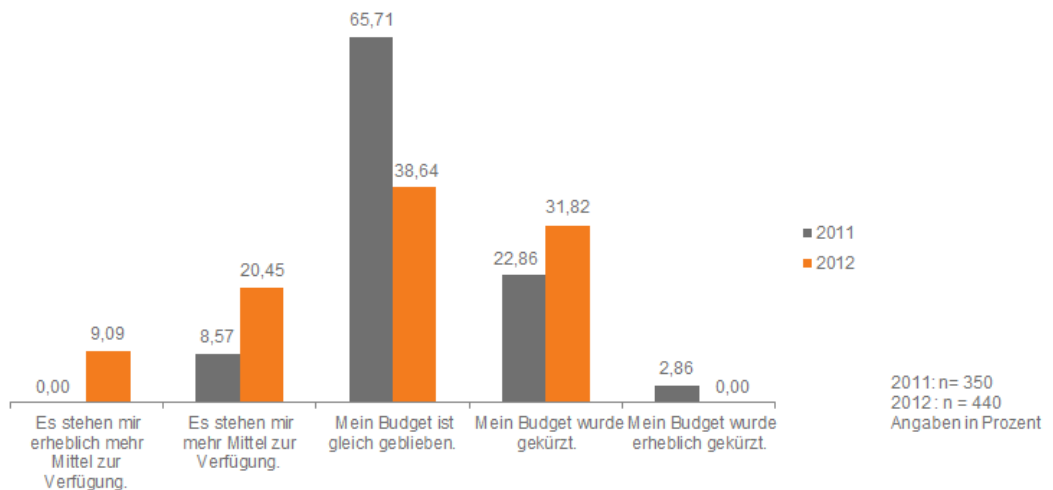


Abbildung 2: Prognosen zur Entwicklung der Kommunikationsbudgets in 2013.

Ihre Thesen zur Healthcare-Kommunikation der Zukunft?

Die Kommunikationsbudgets werden steigen, der Außendienst wird dafür abgebaut

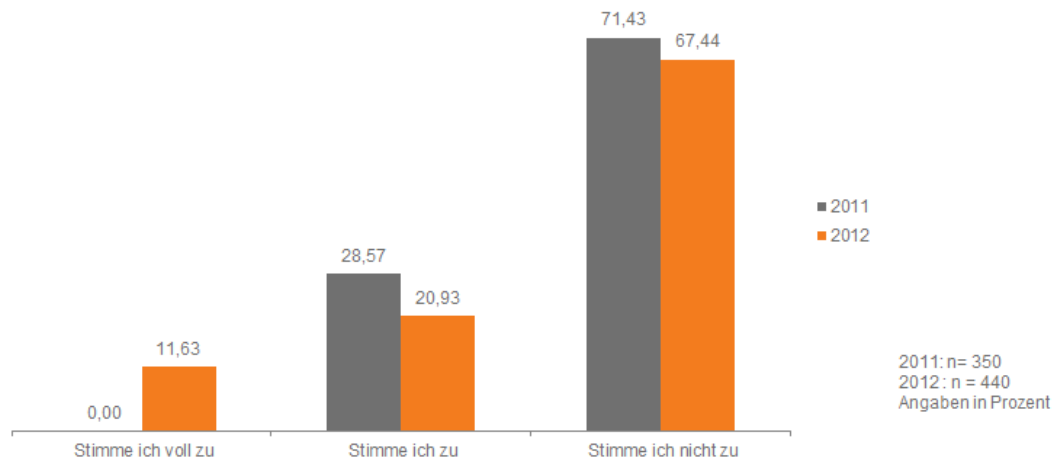


Abbildung 3: Stabile Größe: Der Pharma-Außendienst.