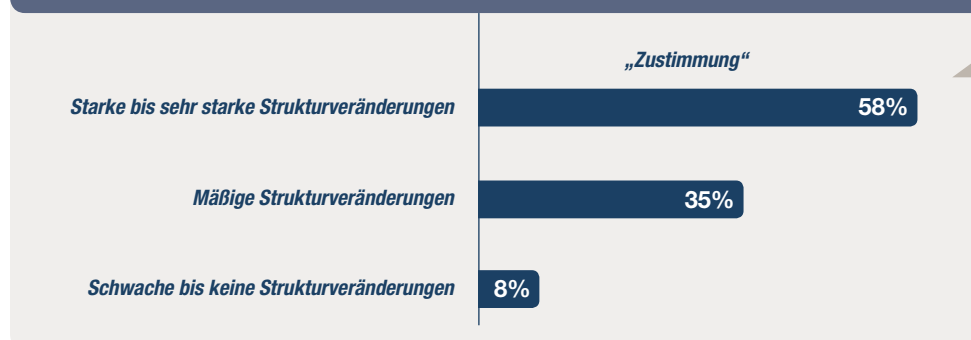


NEUE SEMPORA STUDIE „DYNAMIK IN DER VERSORGERLANDSCHAFT“ HEALTH CARE UNTERNEHMEN STEHEN VOR ENTSCHEIDENDEN HERAUSFORDERUNGEN

Die Versorgerlandschaft in Deutschland wird sich stark verändern: Massiver Kostendruck im Gesundheitswesen, veränderte rechtliche Rahmenbedingungen, neue Marktakteure und Geschäftsmodelle werden die Gesundheitsversorgung nachhaltig beeinflussen. Doch welche Herausforderungen ergeben sich dadurch für die Pharmaindustrie? Und welche absatzstrategischen Maßnahmen erfordern diese Entwicklungen? Diese und ähnliche Fragen diskutiert SEMPORA Consulting regelmäßig im Rahmen strategischer Beratungsmandate mit Führungskräften der Health Care Branche. In einer von SEMPORA aufgelegten Studie wurde die Einschätzung von Health Care Unternehmen zu den Trends und den Implikationen Versorgerlandschaft von morgen erhoben; erste Ergebnisse liegen vor.

Ein Großteil der Health Care Unternehmen sieht deutliche Veränderungen bereits in den kommenden 3-5 Jahren Realität werden: Für fast 60% der befragten Entscheider und Experten stehen starke oder sogar sehr starke Veränderungen der Versorgungsstrukturen (Abb. 1) unmittelbar bevor.

„Wie gravierend schätzen Sie die zukünftigen Veränderungen der Versorgungsstrukturen in Deutschland ein?“



DEUTLICHE STRUKTUR-
VERÄNDERUNGEN
ERWARTET

Treiber des Wandels sind **fünf Masterrends**, die die absatzstrategischen Herausforderungen der nächsten Jahre prägen werden:

- 1. Zentralisierung der Entscheidungen auf allen relevanten Versorgungsebenen:** Ambulante und stationäre Leistungserbringer, Distribution und Kostenträger
- 2. Zunehmende sektorübergreifende Versorgung/vernetzte Zusammenarbeit** entlang des Patienten- und Therapiepfades
- 3. Hohes Versorgungsgefälle**, insbesondere zwischen urbanen und ländlichen Regionen
- 4. Kosten-Nutzenbewertung** für neue Arzneimittel nach **AMNOG**
- 5. Mehr Wettbewerb durch neue Marktakteure mit neuen Geschäftsmodellen** in der Gesundheitsversorgung

5 Masterrends für die
Versorgungsstruktur
erkannt

Besondere Relevanz für die Marketing- und Vertriebsstrategie der Health Care Unternehmen hat die Tatsache, dass Entscheidungen künftig zunehmend von zentralisierten Einheiten getroffen werden, anstatt von einzeln organisierten Gesundheitsversorgern. In der ambulanten Versorgung sehen die Unternehmen eine deutliche Entwicklung Richtung Medizinischer Versorgungszentren und Ärztenetze – zu Lasten der Bedeutung einzelner (Allgemein-) Arztpraxen. Im stationären Bereich wird eine wachsende Relevanz von Krankenhausketten erwartet.

Aber auch in der Arzneimitteldistribution ist der Mehrheit der Entscheider bewusst, dass Apotheken-Kooperationen und der Apotheken-Versandhandel eine hohe Dynamik aufweisen und diese zentralisierte Einheiten neue Chancen in der Erschließung von Marktpotentialen bieten (s. Abb 2). Entsprechend wird ein erheblicher Bedeutungsverlust der Einzelapotheke sowie des pharmazeutischen Großhandels erwartet.

Trend zu zentralisierten Entscheidungspunkten in der Gesundheitsversorgung

Einzelorganisierte Gesundheitsversorger werden an Bedeutung¹ verlieren ...

	Bedeutung „heute“ vs. „in 3 Jahren“	Bedeutung „heute“	Bedeutung „in 3 Jahren“
Einzelapotheken	-17%	39%	22%
Pharmazeutischer Großhandel	-17%	43%	26%
Hausärzte	-9%	48%	39%
Praxisgemeinschaften	-5%	41%	36%
Einzelne Krankenhäuser	-2%	30%	29%
Fachärzte	0%	70%	70%

... während zentralisierte Entscheidungspunkte an Relevanz zunehmen

	Bedeutung „heute“	Bedeutung „in 3 Jahren“	Bedeutung „heute“ vs. „in 3 Jahren“
Medizinische Versorgungszentren	18%	55%	+36%
Ärztennetze	9%	43%	+35%
Apotheken-Versandhandel	0%	30%	+30%
Krankenhausketten	35%	61%	+26%
Specialist Nurses	14%	38%	+24%
Pflege- und Rehaeinrichtungen	23%	45%	+23%
Neue Marktakteure	14%	24%	+10%
Transsektorale Mischformen	10%	19%	+10%
Apotheken-Kooperationen	22%	30%	+9%
Sanitätshäuser	13%	17%	+4%

Damit ist eine wichtige absatzstrategische Stoßrichtung für viele Unternehmen vorgezeichnet. Naheliegender ist, dass neben der traditionellen vertrieblischen Arbeit der Pharmareferenten der Ausbau von Key Account Strukturen und die Entwicklung entsprechender Mehrwertkonzepte treten wird. 90% der Unternehmen sehen dies als bedeutendes Instrument zur Erschließung von Wachstumspotentialen. In welchem Umfang, mit welchen (differenzierten) Betreuungskonzepten und in welchem Timing das Key Account Management die traditionelle Arbeit des Arzt-Außendienstes ersetzt oder ergänzt, wird gegenwärtig bei vielen Pharmaunternehmen intensiv diskutiert.

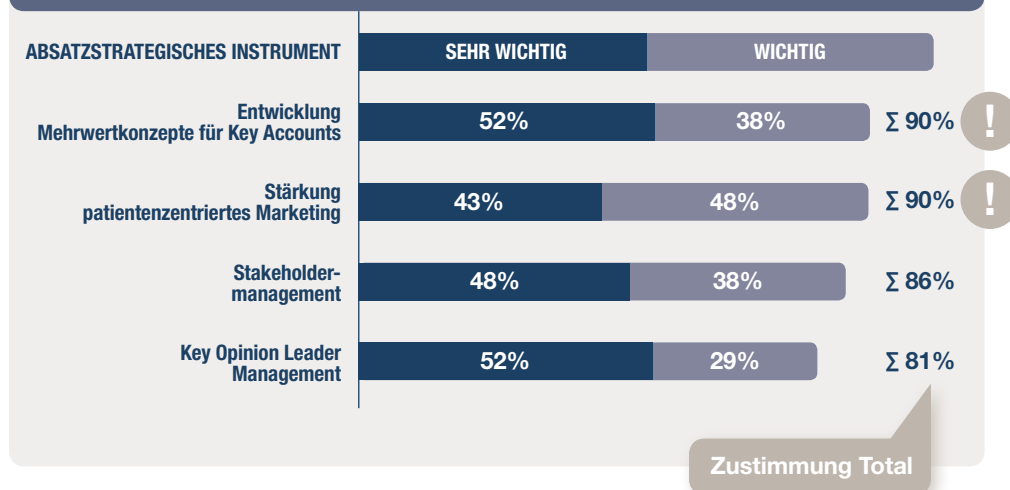
Faktoren für den künftigen Markterfolg

Die Breite der Veränderungen in der Gesundheitsversorgung erfordert neben intensiver Accountbearbeitung auch die stärkere Einnahme der Patientenperspektive und den Ausbau entsprechender Instrumentarien. In der Konsequenz steht die Entwicklung eines patientenzentrierten Marketings weit oben auf der Agenda: Fast alle Unternehmen halten dieses Vorgehen für wichtig oder sehr wichtig.

Patientenzentriertes Marketing steht im Fokus

Parallel dazu will die Mehrheit der Unternehmen den Dialog und die Bearbeitung von Meinungsführern in der Gesundheitsversorgung intensivieren – 4 von 5 Entscheidern sehen im Stakeholder- und Key Opinion Leader Management eine hohe Bedeutung für die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen.

„Welche Bedeutung für den künftigen Markterfolg haben die folgenden Instrumente aus Ihrer Sicht?“



Das Zwischenfazit der Studie ist eindeutig: Die aktuellen und unmittelbar anstehenden strukturellen Veränderungen in der Versorgerlandschaft werden von den Marktakteuren deutlich wahrgenommen. Dabei wird es eindimensionale Antworten in der Marktbearbeitung nicht geben. Vielmehr müssen konzeptionell und kapazitativ neue Wege in der der Bearbeitung und Erschließung der drei Ebenen „Accounts“, „Patienten“ und „Stakeholder“ beschritten werden.

Zwischenfazit

Offensichtlich ist, dass nur die Entwicklung einer ganzheitlichen Strategie für nachhaltige Wettbewerbsvorteile sorgen können wird.

Anmerkung:

Die Studienergebnisse basieren auf einer Befragung von 49 Führungskräften aus 45 Health Care Unternehmen (52% der Unternehmen machen über 500 Mio € Jahresumsatz, 29% 100 – 500 Mio € und 19% weniger als 100 Mio €).

Stand der Auswertung: Dezember 2011.

KONTAKT:

Thomas J. Golly
t.golly@sempora.com
+49 (6172) 453 49-0