67632

PM-Report

Publizierte Medizin • Pharma-Marketing • Product-Management 9. Dezember 12/08

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Großes Vertrauen

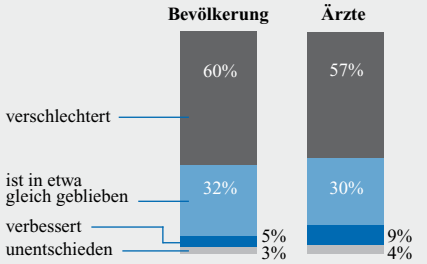
Die *Internetnutzung bei Gesundheitsfragen* stieg in Deutschland zwischen 2005 und 2007 um 13% von 44 auf 57% an. Fast jeder dritte Deutsche (32%) nutzte das Internet im Jahr 2007 mindestens einmal monatlich zur Informationsrecherche, aber auch zur Onlinekommunikation mit Gleichgesinnten oder Gesundheitsversorgern. 2005 lag dieser Anteil noch bei 23%. Derzeit betrachten über 37% der Deutschen das Internet als wichtiges Informations- und Kommunikationsmedium bei Gesundheitsfragen. Dies belegt die von der EU geförderte und jetzt abgeschlossene Studie „*eHealth Trends 2005–2007*“. Wie im Jahr 2005 wird auch 2007 vom größten Anteil der Bevölkerung der direkte Arztkontakt im Vergleich als wichtigste Informationsquelle in Gesundheitsfragen eingestuft (2005: 82,1%; 2007: 78,3%). Das Internet kann auch in dieser Hinsicht zulegen (2005: 33,7%, 2007: 36,8%).

Große Skepsis

Wenn es um die Leistungsfähigkeit des deutschen Gesundheitssystems geht, dann fällt das Urteil der Bürger (59%: sehr gut) ähnlich positiv aus, wie das der Ärzte (17%: sehr gut; 63%: gut). Ähnlich einig sind sich Ärzte und Bürger auch, wenn es um die Beurteilung der Zukunft geht, zeigt der *MLP Gesundheitsreport 2008*. Für die nächsten zehn Jahre erwarten Ärzte vor allem, dass die Zwei-Klassen-Medizin kommen (87%) und es für den Arzt schwieriger sein wird, medizinisch notwendige Leistungen zu verordnen (84%). Die Bevölkerung befürchtet, dass die Beiträge weiter steigen und die Krankenversicherung immer teurer wird (82%). Außerdem werden sich die Zuzahlungen für Medikamente erhöhen (76%) und eine unterschiedliche Versorgung für Arme und Reiche kommen.

Verschlechterte Versorgung

Die Qualität der Gesundheitsversorgung hat sich in den letzten zwei, drei Jahren …



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre, Krankenhaus- und niedergelassene Ärzte

Quelle: MLP Gesundheitsreport 2008. Grafik: PM

„Das Vertrauen in die Zukunftsfähigkeit der Gesundheitspolitik ist nachhaltig erschüttert. Die Menschen spüren, dass die finanziellen und personellen Ressourcen nicht mehr ausreichen, um das derzeit noch hohe Niveau der Versorgung aufrechtzuerhalten. Der staatsmedizinische Ansatz ist vollständig diskreditiert. Wenn wir den medizinischen Fortschritt auch in einer Gesellschaft des langen Lebens erhalten wollen, dann brauchen wir endlich eine nachhaltige Gesundheitspolitik, die im Gesundheitswesen nicht nur einen Kostenfaktor sieht.“ Bundesärztekammer-Präsident Prof. Dr. Jörg-Dietrich Hoppe

IQWiG-Analyse: Das deutsche Gesundheitssystem im internationalen Vergleich

Das IQWiG hat das deutsche Gesundheitssystem unter die Lupe genommen und dazu verschiedene Studien analysiert. Seite 8

Global forschen

Die Bedeutung von F&E wächst im globalen Wettbewerb. Den „first-mover status“ erreicht in der Pharmabranche aber nur die Entwicklung. Seite 11

Datenhandel soll eingegrenzt werden

Erschweren geplante Änderungen des Bundesdatenschutzgesetzes das Direktmarketing? Seite 21

Schwerpunkt Arzneimittelprüfung

Kosten-Nutzen-Bewertung ist verbesserungsfähig Seite 25
Lebensqualität - das ungeliebte Nutzenmerkmal Seite 25
Die UAW-Pattform des BfArM Seite 28
Nicht-interventionelle Studie: Klasse statt Masse Seite 31
Gewusst wie: Studienergebnisse erfolgreich kommunizieren Seite 32

Inhalt

kurz + aktuell 2
Gesundheitswesen + Pharmapolitik 7
Markt + Umfeld 11
Personen + Daten 14
Medien 16
Agenturszene 19
Pharmamarketing 21
Schwerpunkt: Arzneimittelprüfung 25

Schwerpunkt: Arzneimittelprüfung

Studien, die früher von Firma zu Firma unterschiedlich geregelt war, nun bei unseren Mitgliedern durchgehend der medizinischen Abteilung übertragen worden. Die Zahl der neu begonnenen NIS hat sich nach unserer Beobachtung seit Mai 2007 gegenüber den Vorjahren verringert. Wir deuten das als Zeichen dafür, dass Unternehmen unter den neuen Rahmenvorgaben der Devise „Klasse statt Masse“ folgen.

Unsere Unternehmen kommen auch der Selbstverpflichtung zur öffentlichen Registrierung der NIS nach: Ende November 2008 waren im NIS-Register des VFA (unter www.vfa.de/nis) 91 Studien von 23 Unternehmen registriert. Hinzu kommen rund 30 weitere NIS von Mitgliedsfirmen des VFA, die nicht im VFA-Register, sondern im internationalen Studienregister der NIH in den USA, clinicaltrials.org eingetragen sind.

Für eine Bewertung der Publikationstätigkeit nach Abschluss von NIS ist es derzeit noch zu früh. Dafür ist die Selbstverpflichtung noch nicht lange genug gültig. Unsere Hoffnung, dass sich auch Unternehmen außerhalb des VFA der Selbstverpflichtung oder zumindest der Registrierungspraxis anschließen, hat sich bisher nur zum Teil erfüllt: Einige wenige Nicht-VFA-Mitgliedsunternehmen und einige Wissenschaftler aus Universitäten nutzen ebenfalls „clinicaltrials.gov“ für die Registrierung von NIS. Wir hoffen, dass die Anhebung der Standards es bald wieder weithin sichtbar macht, welchen wichtigen Beitrag NIS zur Therapieoptimierung und für die Arzneimittelsicherheit leisten.

Gewusst wie: Studienergebnisse erfolgreich kommunizieren

Studienergebnisse können gut für das Pharmamarketing sein. Allerdings nur dann, wenn diese auch richtig kommuniziert werden. **Dr. med. Günter Umbach**, **Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner**, findet, dass die Pharmaunternehmen noch viel zu wenig über ihre Studienergebnisse berichten. Elf Tipps des Autors, um Produkte positiv ins Licht zu rücken:

1. Tipp: Die Nachricht umfassend vermitteln
Dabei spielen alle Elemente eine Rolle: verständlicher Text, Layout und die dazugehörigen Bilder und Diagramme sollten einheitlich sein. Durch eine übersichtliche und einheitliche Struktur können die Studienergebnisse prägnanter übermittelt werden.

2. Tipp: Ein Vokabular für die klinische Studie einführen
Idealerweise sind die Studien- und Markenbegriffe aufeinander abgestimmt. Fokus sollte auf zehn bis maximal 15 starken Worten liegen, um die Ergebnisse gut rüberbringen zu können. Die ausgesuchten Worte sollten stringent bei allen Kommunikationstypen verwendet werden. Das erhöht den Wiedererkennungswert. Die Worte sollten mit der PR und anderen beteiligten Abteilungen abgestimmt sein.

3. Tipp: Die Einzigartigkeit der Studie betonen
Nur auf den ersten Blick sehen Studien gleich aus, viele sind unterschiedlich und besonders. Deswegen sollte die Studie mittels ihrer einzigartigen Merkmale definiert werden.

4. Tipp: Den roten Faden nicht verlieren
Die Beschreibung der Studie sollte logisch aufgebaut sein und die Leser zum Weiterlesen motivieren. Drei Methoden:
Frage- und Antwort-Format: Stellen Sie Fragen im Text und liefern dann dazu die Antworten.

“Unternehmensverflechtungen in der Deutschen Pharmazeutischen Industrie”

Dieses Nachschlagewerk wird seit vielen Jahren von Peter Joergens herausgegeben und kann bezogen werden. Das Werk, das monatlich auf den neuesten Stand gebracht wird, weist zur Zeit **mehr als 300 Konzerne, Unternehmen und Firmengruppen mit rund 700 Tochterfirmen, Mehrheitsbeteiligungen, „Joint-Ventures” und Vertriebsgemeinschaften** aus.
Es wird ergänzt durch ein **Stichwortverzeichnis**, das rund **900 Suchbegriffe** enthält und einen **“historischen” Teil**, der über das Schicksal von Firmen Auskunft gibt, die nicht mehr am Markt agieren, weiterhin über Fusionen, Umbenennungen und Änderung von Besitzverhältnissen **(rund 800 Suchbegriffe)**.
Die Lieferung erfolgt **monatlich** mit allen verfügbaren Änderungen und Neuheiten per **E-Mail** in Form von **2 Excel-Dateien**:
(1) Monatlicher Änderungsdienst
(2) Das eigentliche Nachschlagewerk auf dem jeweils neuesten Stand (zur Zeit rund 110 Seiten)
Als kostenloser Service für die Abonnenten werden in loser Reihenfolge **Firmenportraits bedeutender Pharmakonzerne** erstellt, die die Entwicklung in Deutschland in den letzten Jahrzehnten zeigen. Bisher liegen **Novartis, Sanofi-Aventis, Pfizer, GlaxoSmithKline** und **Bayer Schering** vor.
Das Honorar für den Bezug beträgt **EURO 300.- p.a.** für laufende 12 Monate.

Wegen näherer Einzelheiten wenden Sie sich bitte an
Peter Joergens, Karlstr. 1d, 82152 Planegg, Tel. + Fax: 089/8573769, E-Mail: fjoergens@t-online.de

Problem- und Lösungs-Format: Beschreiben Sie ein medizinisches Problem und erklären Sie die Lösung, die Ihr Produkt bietet.
Vergangenheits- und Gegenwarts-Format: Betonen Sie, dass der Standard der Therapie sich verbessert hat und wie Ihr Produkt dabei eine Rolle spielt.

5. Tipp: Alternativwörter für „beweisen“
Keine Studie kann statistisch genau sein und von daher nichts 100% beweisen. Deswegen verwenden Sie anstatt „beweisen“ andere Wörter, wie „bestätigen“, „belegen“, „bekräftigen“, „herausstellen“, „betonen“, „hervorheben“, „unterstreichen“.

6. Tipp: Den „Unterschied“ klarstellen
Der Ausdruck „Unterschied“ betitelt nicht automatisch, ob dieser positiv oder negativ gemeint ist. Aus diesem Grund muss der Unterschied so verdeutlicht werden, dass klar wird, dass es sich bei Ihrem Produkt um eine signifikante Verbesserung handelt.

7. Tipp: Überschriften verwenden
Gute und auf den Punkt gebrachte Überschriften – auch um einen neuen Gedanken einzuleiten – machen den Leser weiter neugierig. Versuchen Sie auch in der Überschrift bereits das Resultat mitzuteilen. Beispiel: „Patienten-Nutzen durch randomisierte klinische Studie bestätigt“.

8. Tipp: Erklärende Zwischenüberschriften benutzen
In diesen können die wichtigsten Informationen zusammen gefasst werden und dienen dem Leser als Service.

9. Tipp: Aufzählungspunkte einbauen
Nur Lauftext kann auf Dauer ermüdend für den Leser sein. Die Schlüsselnachrichten können durchaus aufgezählt werden – in einer klar strukturierten Auflistung können wichtige Ergebnisse gut zur Geltung kommen.

10. Tipp: Markenfarbe einsetzen
Das verstärkt die Wahrnehmung Ihrer Firma. Verwenden Sie diese Markenfarbe auch einheitlich in der Präsentation der Studienergebnisse. Dann verbindet der Leser sie sofort mit Ihrem Namen und Ihren Produkten.

11. Tipp: Auf Design-Fallgruben achten
Beispielsweise ist es wichtig, dass Farbe und Position Ihres Produktes klar hervorgehoben sind, um sich so von anderen Produkten abzugrenzen.

Das Buch unter: http://www.marketingclinicaltrialresults.com/; Preis umgerechnet ca. 130 Euro, Bestellung unter: http://www.marketingclinicaltrialresults.com/order.html

oestreich