

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/39565/1567401/accnture-studien-pharma-unternehmen-erschliessen-sich-neue-vermarktungskanaele> abgerufen werden.



Accenture-Studien: Pharma-Unternehmen erschließen sich neue Vermarktungskanäle

25.02.2010 - 09:13 Uhr, Accenture GmbH

Kronberg im Taunus (ots) - Bei der Vermarktung von Medikamenten und medizinischen Produkten geraten neue Kundengruppen in den Mittelpunkt. Entsprechend neu richten die Hersteller ihre Vermarktungskanäle aus. Doch viele Pharma-Unternehmen wissen dabei zu wenig über ihre Kunden und über Erfolge und Misserfolge ihres Marketings. Das zeigen zwei Analysen des Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleisters Accenture.

Rund zwei Drittel der von Accenture befragten Unternehmen planen konkrete Maßnahmen, um Marketing- und Vertriebsmaßnahmen über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg bis 2012 auszubauen.

Andrea Brückner, Partnerin im Bereich Life Science bei Accenture: "Abgestimmter Mehrkanalvertrieb erhöht den Umsatz pro Kunde, verkürzt Marketing-Zyklen um bis zu 25 Prozent und steigert die Produktivität des Marketings um bis zu 30 Prozent."

Die Hoffnungen der Branche ruhen vor allem auf dem Internet. In drei Jahren sei es ein wichtiger Kanal zum Kunden, sagen 69 Prozent der befragten deutschen Medikamentenhersteller. Heute sehen nur 15 Prozent das Netz als wichtig an. Ähnlich eingeschätzt wird die Entwicklung von telefonischem Kontakt über Kunden-Service-Center.

Dagegen hinterfragen die Unternehmen zunehmend den klassischen Außendienst. Ist er heute für 92 Prozent der Befragten der wichtigste Weg zum Kunden, wird es in drei Jahren nur noch für 75 Prozent sein. Auch Messen und andere Veranstaltungen verlieren an Gewicht.

"Die Devise 'Je größer der Außendienst, desto höher der Umsatz' gilt als überholt", so Andrea Brückner. "Eine Vertriebsmannschaft ist ein hoher Kostenfaktor, der immer schwerer zu rechtfertigen ist."

Denn heute entscheiden vor allem andere und mehr Gruppen über Einsatz und Kauf von Arzneien als noch vor wenigen Jahren. Steigenden Einfluss auf den Absatz von Arzneien diagnostiziert Accenture zum Beispiel Fachärzten, Apotheken und Krankenhäusern. Dagegen sinkt der Einfluss von Allgemeinmedizineren.

Andrea Brückner weist noch auf eine weitere Tendenz hin: "Bei immer mehr Präparaten übernimmt nicht mehr das System die Kosten, sondern der Patient. Einige betroffene Hersteller haben das erkannt und auf markenbildende Kommunikation mit dem Endverbraucher umgestellt, zum Beispiel über Social Media."

Bei ihren Untersuchungen identifiziert die Expertin allerdings ein grundsätzliches Problem: In vielen Fällen mangelt es an Wissen über Kunden und über Erfolg und Misserfolg von Marketingmaßnahmen.

Zwar teilen acht von zehn befragte Unternehmen ihre Kunden danach ein, wie viel Umsatz sie mit ihnen machen und wie hoch er sein könnte. Nur gut die Hälfte jedoch berücksichtigt auch weiterführende Informationen wie etwa das Verschreibungsverhalten von Ärzten. Die Hälfte versäumt es, Vorlieben bestehender Kunden zu erfassen.

Sechs von zehn Befragten sagen, sie seien nicht in der Lage, Kennzahlen zu Vermarktungsmaßnahmen jederzeit abzurufen. Immerhin: Bis 2012 wollen es acht von zehn Unternehmen schaffen, eine Rundumsicht auf ihre Kunden zu entwickeln.

"Etwa 30 bis 40 Prozent der Marketingbudgets in der Pharmabranche erzielen nicht die gewünschte Wirkung", schätzt Andrea Brückner. "Hier hilft eine genauere und feinere Kundensegmentierung."

Über die Untersuchungen

Die Erhebung "Multichannel Management: Wie Pharmaunternehmen den Außendienst mit innovativen Vertriebskanälen kombinieren" basiert auf der Befragung von 20 mittleren und großen Pharma-Unternehmen in Deutschland (Originalpräparate, Generika, Selbstmedikation). In der Analyse "How customer-centric business models drive growth for pharmaceutical companies" fasst Accenture Projekterfahrungen und Workshop-Ergebnisse zusammen.

Zum Download der beiden Untersuchungen:

<http://www.presseportal.de/go2/Insights/Multichannel>
<http://www.presseportal.de/go2/Customer-Centricity-Pharma> Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister. Das Unternehmen bringt umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit ein. So schafft Accenture für seine Kunden nachhaltigen Markterfolg. Das Unternehmen beschäftigt etwa 176.000 Mitarbeiter, die in mehr als 120 Ländern für seine Kunden tätig sind, und erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2009) einen Nettoumsatz von 21,58 Mrd. US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.de

Pressekontakt:

Accenture GmbH
Jens Reinhard Derksen
Telefon +49 6173 94-61939
Mobil +49 175 57- 61393
jens.derksen@accenture.com

Originaltext:

Accenture GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/39565/accenture-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_39565.rss2