

8 aktuelle Trends bei Pharma- und Medizinprodukten

Welche Entwicklungen sich abzeichnen und wie Sie deren Potenzial ausschöpfen

Hintergrund und Erfolgsfaktoren

Im Healthcare-Markt finden enorme Umwälzungen statt. Es entstehen neue Chancen und unerwartete Sackgassen - die in der Wahrnehmung mancher Geschäftsleitungen allerdings unbemerkt bleiben. Die Frage, die leicht im Tagesgeschäft untergeht, lautet daher: Inwieweit erkennt Ihr Unternehmen diese Trends?

Wenn Sie im Wettbewerb bestehen wollen, sollte sich Ihre Firma mit den zukünftigen Innovationsfeldern beschäftigen. Denn: Das bisher Vertraute ist ein Komfortzone ohne Garantie-Versprechen.

Nachfolgend finden Sie acht aktuelle Entwicklungen - zusammen mit persönlichen Anregungen, wie Sie diese nutzen können, um auch in Zukunft auf der Gewinner-Seite zu sein.

1) Generika und Biosimilars

Die Rolle von Generika und Biosimilars wird zunehmen, da der Preisdruck wächst und die Erstattungsbehörden, Krankenkassen und Einkaufsgemeinschaften mächtiger werden. Weiterhin entwickeln Generikafirmen Produkte, die gegenüber den Originalpräparaten sogar gewisse Produktvorteile aufweisen (Beispiel: Lactosefreie Tabletten).

Empfehlung

Frühzeitig Lebenszyklus-Management planen, beispielweise eine Zweitmarke aufbauen, Line-Extensions entwickeln, Brand-Defense-Strategie planen, Phase-IV-Studien initiieren. [Mehr »](#)

2) Transparente Erfolgskriterien

Der Ruf nach dem Return on Investment ("ROI") von Maßnahmen wird immer lauter. Die Geschäftsleitung wird das Gewähren von Ressourcen von einer fundierten Antwort der Projektleiter auf die Frage nach dem ROI abhängig machen.

Empfehlung

Bereits in der Planungsphase von Maßnahmen geeignete Key Performance Indicators ("KPIs") wählen und diese vor und während des Projektverlaufs messen, um zu wissen, ob man auf dem richtigen Kurs ist. [Mehr »](#)

3) Digitale Transformation

Internet-Recherchen (meist via Google) wird immer häufiger: Patienten suchen online nach Tipps für Gesundheit, Krankheit, Diagnostik und Behandlung. Sie informieren sich dann auf den gefundenen Webseiten. Neuerdings mischt hier sogar der Discounter Aldi mit einem sogenannten "Wohlfühlportal-Portal" mit. Herstellerseiten tauchen leider nur selten auf - eine große ungenutzte Chance.

Empfehlung

Eigene, gut auffindbare Webpräsenzen gewährleisten, um bei der Deutungshoheit in der entsprechenden Krankheit mitreden zu können - und diese nicht an Webpräsenzen anderer Anbieter mit oft unausgewogenen Inhalten zu verlieren. Zu mehr Online-Sichtbarkeit verhilft Ihnen Search-Engine-Optimization ("SEO"). [Mehr »](#)

4) Hochwertiger Content

Die Zielgruppen werden zunehmend unempfindlicher gegenüber selbstbeweihräuchernden werblichen Aussagen und erwarten stattdessen nutzbringende Inhalte, die ihnen das Leben einfacher, besser oder angenehmer machen.

Empfehlung

Relevante, hilfreiche Inhalte entwickeln - entweder selber oder mit Hilfe von Autoren. Anschließend diese Inhalte auf die jeweiligen Zielgruppen zuschneiden und auf den richtigen Wegen kommunizieren. [Mehr \(inklusive Video\) »](#)

5) Multi-Channel Management

Die Menschen erwarten zunehmend, dass sie unabhängig von der Tageszeit und dem gewählten Berührungspunkt ("Touchpoint") mit der Firma die Informationen oder Bestellmöglichkeiten erhalten, die sie gerade aktuell wünschen.

Empfehlung

Alle Kommunikationskanäle so miteinander verzahnen, dass diese sich wechselseitig ergänzen und somit ein stimmiges, positives Kundenerlebnis gewährleisten - im Sinne einer cross-medialen Verknüpfung. [Mehr \(inklusive Video\) »](#)

6) Der direkte Draht zu Zielgruppen

Der direkte, unmittelbare Zugang zu den Zielgruppen (also ohne Umwege über Agenturen, Journalisten und Verlage) wird einer der entscheidenden Wettbewerbsvorteile werden. Unternehmen wie beispielsweise Amazon oder Apple beherrschen dies.

Empfehlung

Den direkten Kontakt mit den Kunden aufbauen und pflegen, beispielsweise mit nutzenstiftenden Newslettern, Blogs und Emails. [Mehr \(inklusive Video\) »](#)

7) KOLs (Key Opinion Leaders)

Der persönliche Kontakt zu lokalen, regionalen und nationalen Experten und Meinungsbildnern wird wichtiger, da deren Einfluss auf Erstattungsstellen, Arzneimittelkommissionen und Guidelines zunehmen wird.

Empfehlung

Die Interaktion mit KOLs verbessern, indem man die Medical Science Liaison Funktion im Unternehmen aufwertet und professionalisiert. [Mehr \(inklusive Video\) »](#)

8) Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Die prägnante Vermittlung von Inhalten durch medizinisch-wissenschaftlich kompetente Mitarbeiter wird an Bedeutung gewinnen, während die Erstellung werblich geprägter Unterlagen (beispielsweise Anzeigen, Folder und Broschüren) weiter zurückgehen wird.

Empfehlung

Gute Medical Advisors einstellen bzw. vorhandene Medical Advisors weiterbilden, so dass fundierte Unterlagen und Vorträge gewährleistet werden. [Mehr \(inklusive Video\) »](#)



Was bedeutet das für Sie und wie können Sie profitieren?

Meine Empfehlung: Nehmen Sie sich die Zeit, die obigen Themen in Ihrer Firma zu besprechen. Überlegen Sie, welche Punkte Sie als erste angehen wollen. Entwickeln Sie kreative Optionen. Treffen Sie zuversichtlich Entscheidungen. Denn: Nur wenn Sie handeln, werden Sie Ihre Zukunft erfolgreich selber gestalten.

Weitere Tipps sowie Audio und Video

<https://www.umbachpartner.com/de/8-trends-bei-pharma-und-medizinprodukten>