

86. Ausgabe – September 2021

# IQVIA Flashlight



# Inhalt

Editorial	3
Digitale Gesundheit 2021: Die wichtigsten Trends	4
Omnichannel-Management: Ausblick und Augenblick	8
Consumer Health-Markt in der Apotheke in Zeiten der Pandemie: Aktuelle Trends und Prognosen	13
Gastbeitrag: Digitales Couponing – Hersteller und stationäre Apotheken vor dem Sprung in neue digitale Verkaufskanäle	17
Real World Daten: Studie zeigt Einflussfaktoren auf Langzeitkrankenstand bei COVID-19 auf	21
IQVIA Jahrestagung – Digital vom 28. bis 30. September 2021	23

## **GENDER-HINWEIS**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Newsletter die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform ist ausschließlich redaktionell begründet und beinhaltet keine Wertung.

# Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

der Sommer ist weitgehend vorbei, kalendarisch hat der Herbst begonnen, und Sie haben eine neue Ausgabe unseres Newsletters IQVIA Flashlight vor Augen. Dieses Mal haben wir fünf Beiträge zu unterschiedlichen Themen aufbereitet, zu denen Sie auch auf unserer digitalen Jahrestagung vom 28. bis 30. September 2021 noch mehr erfahren können. Das Programm und Informationen zum Anmeldeprozedere finden Sie am Ende dieses Newsletters.

Wir beginnen mit dem omnipräsenten Thema Digitalisierung. In einem aktuellen Report, den wir für diesen Newsletter zusammengefasst haben, befasst sich das IQVIA Institute for Human Data Science nämlich mit den wichtigsten Trends zum Thema „Digitale Gesundheit“. Die Analyse ist unterlegt mit spannenden Fakten und Zahlen und veranschaulicht, wohin die Reise geht.

Multi- oder Omnichannel-Management ist derzeit ebenfalls in aller Munde. Um zu erfahren, wie weit Planungsansätze und Strategien bei pharmazeutischen Unternehmen fortgeschritten sind, hat IQVIA eine Befragung unter Experten durchgeführt. Die Ergebnisse verweisen auf eine hohe Priorität des Themas, zeigen jedoch hinsichtlich der Realisierung auf, dass hier noch deutliche Diskrepanzen zwischen Wunsch und Wirklichkeit bestehen.

Märkte stehen gerade in Zeiten der Pandemie im Fokus des Interesses. Dieses Mal haben wir den Consumer Health-Markt in der Apotheke unter die Lupe genommen. Über die Erklärung aktueller Trends hinaus prognostizieren unsere Autoren eine Entwicklung ausgewählter Produktkategorien, inbegriffen ein Angebot zur Anwendung auf weitere Bereiche.

Digitales Marketing setzen die Internet-Pure-Player der Versandapotheken bereits erfolgreich ein. Diese Entwicklung stellt eine Herausforderung nicht nur für stationäre Apotheken, sondern auch für Hersteller dar. Couponing-Plattformen bieten hier eine Lösung. Wie das geht und warum das funktioniert, wird in unserem Gastbeitrag erläutert.

Im abschließenden Beitrag geht es noch einmal um COVID-19 und die bislang wenig untersuchte Fragestellung, wie verbreitet langfristige Krankheitszeiten bei einer Infektion mit dem Virus sind und welche Faktoren mit einer langfristigen Krankschreibung assoziiert sind. Forscher von IQVIA präsentieren hierzu im Verbund mit externen Wissenschaftlern interessante Ergebnisse mit Bedeutung für die öffentliche Gesundheit und zukünftige Forschung.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihr



Dr. Frank Wartenberg

# Digitale Gesundheit 2021: Die wichtigsten Trends

Digitale Technologien werden Gesundheitssysteme weltweit revolutionieren. Eine umfangreiche Analyse des IQVIA Institute for Human Data Science zeigt auf, was sich in den zentralen Feldern getan hat – und wo Herausforderungen liegen. Die Ergebnisse auf Basis eines neuen Reports im Überblick.

Diagnostik, Therapie oder Prävention: Zentrale Schritte der „Patientenreise“ sind heute ohne digitale Technologien kaum noch denkbar. Auch forschende Hersteller profitieren im Rahmen klinischer Studien von solchen Tools. Je mehr Daten vorliegen, desto besser ist die Evidenz – und desto eher sind Versicherungen auch bereit, die Kosten zu übernehmen. Das Spektrum an Möglichkeiten erweitert sich, und demzufolge lassen sich mehrere Trends beobachten.

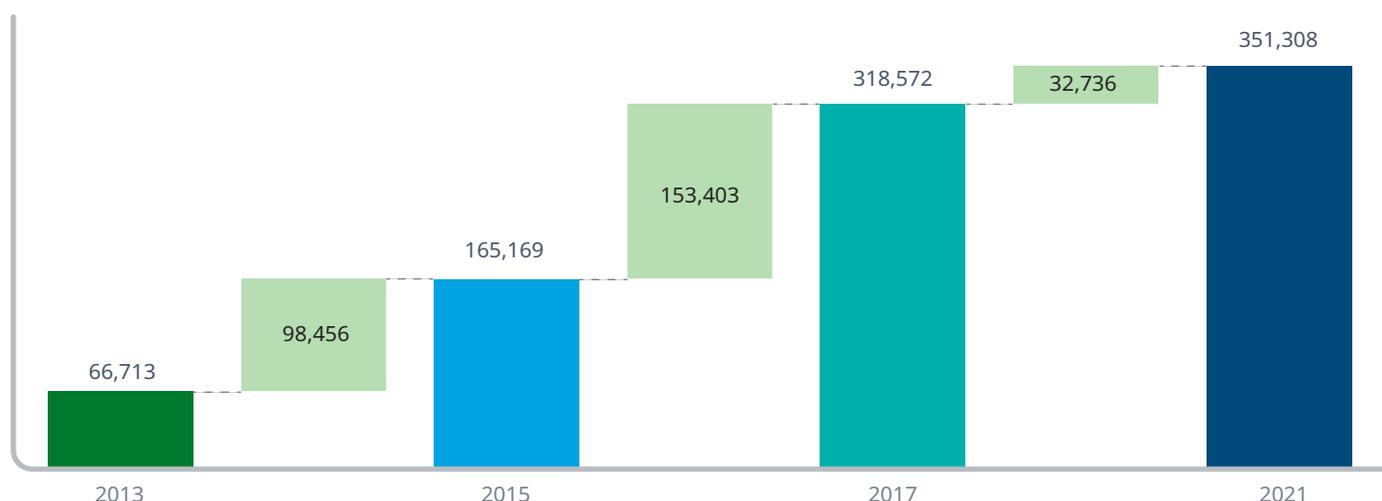
## TREND 1: DIAGNOSTIK – VOM LIFESTYLE- ZUM MEDIZINPRODUKT

Über die größten App Stores haben Verbraucher Zugriff auf mehr als 350.000 digitale Gesundheitsanwendungen – und pro Tag kommen weitere 250 hinzu (Abb. 1). Viele Apps waren bislang dem

Wellness- oder Fitness-Bereich zuzuordnen. Analysen zeigen jedoch, dass die Zahl krankheitsspezifischer Apps oder Online-Anwendungen stetig ansteigt. Zu den wichtigsten Indikationen gehören psychische Erkrankungen, Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Fast jede zweite krankheitsspezifische Anwendung fällt in diesen Bereich.

Ähnliche Trends sind bei Wearables zu beobachten. Zwar fokussieren sich rund 55 % aller Produkte auf Aktivität und Fitness. Doch das Blatt wendet sich, seit es mehr Studien zu digitalen Biomarkern gibt. Kein Wunder, dass mittlerweile 45 % aller Wearables Vitalparameter bei bestimmten Krankheiten erfassen: ein Weg hin zur engmaschigen Überwachung von Patienten.

Abbildung 1: Entwicklung der Anzahl digitaler Gesundheits-Apps von 2013 bis 2021



Source: 42 Matters, Jun 2021 and Jul 2017; Mevvy, Jun 2015; IQVIA AppScript App Database, Jun 2021; IQVIA Institute, Jun 2021  
Notes: Includes digital health apps that are publicly available to consumers and categorized as Health & Fitness or Medical. Apps that have been removed from stores are not included.

Sensoren und digitale Biomarker werden auch in Designs von klinischen Studien immer häufiger mit einbezogen. Solche Technologien helfen, hybride klinische Studien mit dezentralem Ansatz durchzuführen. Probanden müssen nicht mehr – wie bislang – in Studienzentren reisen. Es reicht aus, dass Study Nurses Teilnehmern zu Hause Apps und Wearables erläutern. Der Zeitaufwand verringert sich, und alle erforderlichen Daten liegen in kürzeren Fristen vor, weil Probanden seltener ihre Teilnahme abbrechen.

Die Validierung solcher Technologien läuft auf Hochtouren. In mindestens 438 Machbarkeitsstudien wurden 933 verschiedene Biomarker untersucht, und in 96 klinischen Studien wurden digitale Biomarker als Endpunkte verwendet. Neurologische Erkrankungen, Muskel-Skelett-Erkrankungen und Schlafstörungen zählen zu den wichtigsten Indikationen.

## TREND 2: DIGITALE THERAPIEN GEWINNEN AN BEDEUTUNG

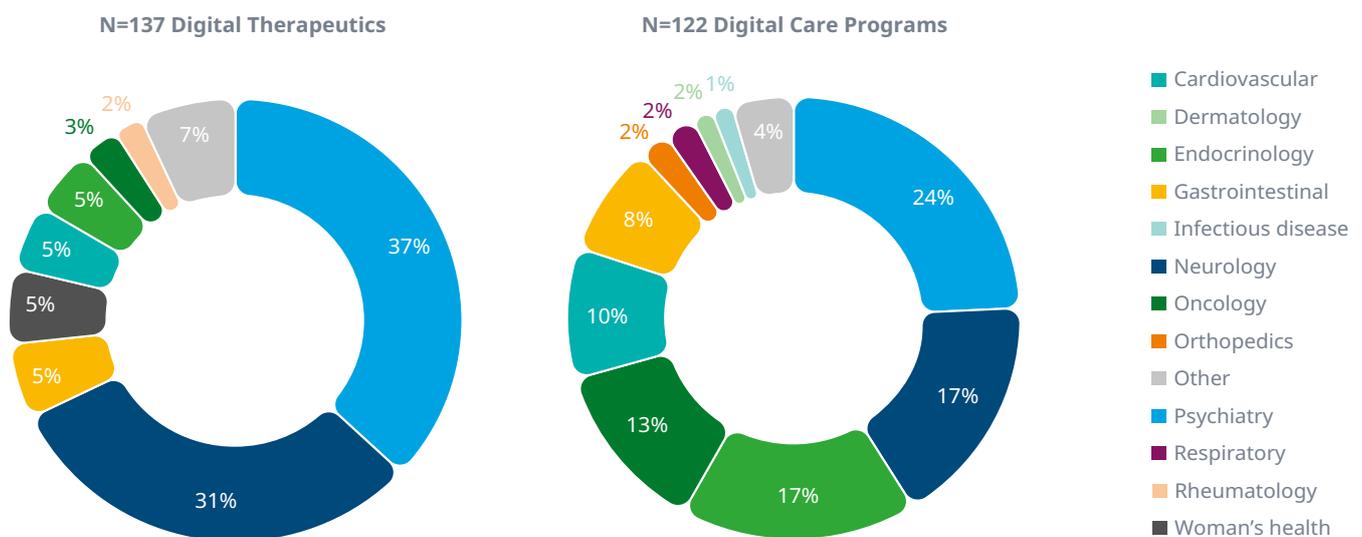
In Apps oder in Online-Anwendungen stecken noch weitere Potenziale. Mittlerweile gibt es 250 digitale Therapien (DTx), von denen etwa 150 kommerziell erhältlich sind. Sie zielen oft auf die

großen Volkskrankheiten ab, etwa Diabetes mellitus, Depressionen oder Angststörungen. Patienten sollen individualisiert oder personalisiert behandelt werden, was eine aktive Beteiligung von Anbietern oder Coaches erfordert. Daneben gibt es über 100 digitale Pflegeprodukte (DC), -Plattformen und -Hilfsmittel (Abb. 2).

In Deutschland haben Ärzte die Möglichkeit, gesetzlich Versicherten digitale Therapien aus dem DiGA-Verzeichnis als Kassenleistung zu verordnen. Das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) übernimmt formale Vorprüfungen, bewertet aber auch klinische Daten. Nach der Veröffentlichung im DiGA-Verzeichnis haben Ärzte die Möglichkeit, digitale Therapien zu Lasten gesetzlicher Krankenversicherungen zu verordnen.

Kein Einzelfall: Regulierungsbehörden aus vielen Nationen haben erkannt, welches Potenzial in digitalen Therapien steckt. Sie ebnen den Weg für Zulassungen und für Erstattungen durch Kostenträger. Mindestens 25 solcher Produkte haben im Rahmen von Regulierungsverfahren die Marktzulassung erhalten, und weitere 23 sind kommerziell verfügbar, wobei die Indikationen vor allem in den Bereichen psychische

**Abbildung 2: Therapeutische Schwerpunkte digitaler Therapeutika (DTx) und Pflegeprodukte (DCs) in allen Phasen der Entwicklung, 2021**



Source: IQVIA Digital Solutions Database, Jun 2021; IQVIA Institute, Jun 2021

Notes: Other DCs include rheumatology, hearing disorder, urologic disease, women's health / sexual health. Other DTx includes dermatology, liver disease, metabolic disorder, movement disorder, ophthalmology, orthopedics, respiratory, transplantation, vision disorders. DTx and DCs that treat multiple therapy areas are counted in each, such that DTx were mapped 146 times and DCs 136 times.

Gesundheit und Verhaltensmodifikation liegen; weitere 89 befinden sich in früheren Phasen der Entwicklung und der klinischen Untersuchung.

Viele von ihnen stützen sich auf eine digitale Version der kognitiven Verhaltenstherapie. Durch das Angebot einer Betreuung, die über die traditionelle persönliche Interaktion hinausgeht, werden diese Apps für psychische Gesundheit wahrscheinlich die psychische Gesundheitsversorgung zugänglicher machen. Obwohl die Akzeptanz noch recht gering ist, werden digitale Therapien in vielen Bereichen unsere Zukunft prägen. Jetzt sind Kostenträger weltweit gefordert, neue Wege der Erstattung einzuschlagen.

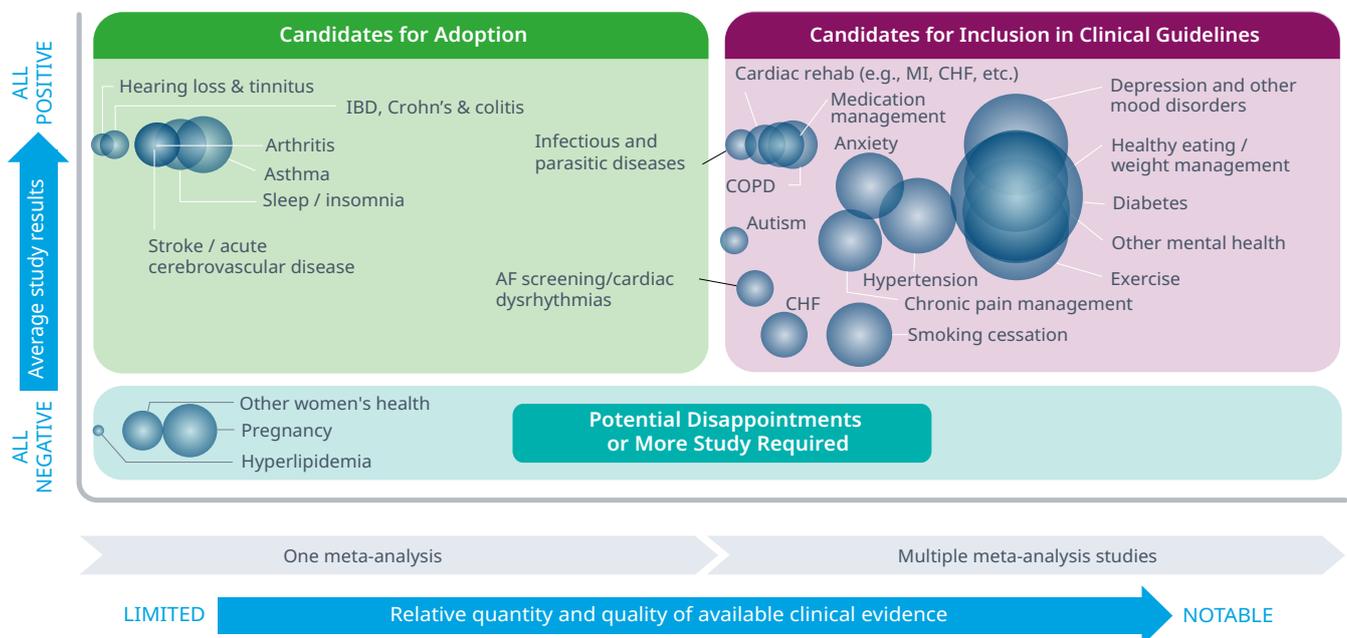
### TREND 3: NEUE STUDIEN, MEHR EVIDENZ

Für Versicherungen stellt sich vor allem die Frage, ob digitale Therapien relevante Endpunkte bei Patienten verbessern. Die Tools sollten dazu beitragen, die Erkennung und Behandlung von Krankheiten zu optimieren oder Betroffenen zu helfen, trotz ihrer Krankheit ein selbstbestimmtes Leben zu führen.

Seit dem Jahr 2007 haben Wissenschaftler mehr als 2.000 Studien zur klinischen Wirksamkeit von Apps veröffentlicht, davon fast 1.500 in den letzten fünf Jahren. Obwohl sich die jährliche Gesamtzahl an Publikationen seit 2018 verringert hat, werden immer häufiger systematische Übersichtsarbeiten und Meta-Analysen veröffentlicht (Abb. 3). Das spricht für eine zunehmende Reife der Evidenz.

In der Tat zeigen wissenschaftliche Untersuchungen, dass digitale Tools bei einer Vielzahl an Erkrankungen zum Einsatz kommen könnten. Dazu gehören kardiovaskuläre Anwendungen (Screening auf Vorhofflimmern und Herzrhythmusstörungen, Management von Herzinsuffizienz, kardiale Rehabilitation und Bluthochdruck), Verhaltensänderungen (eine bessere Adhärenz bei Pharmakotherapien, mehr Bewegung, Nikotinentwöhnung, Umstellungen bei der Ernährung) und das Management bestimmter chronischer Erkrankungen (Schmerzen, Infektionen einschließlich HIV/AIDS, parasitäre Erkrankungen).

Abbildung 3: Kategorien mit einer oder mehreren Meta-Analysen



Cumulative # of efficacy studies

Source: IQVIA AppScript Clinical Evidence Database, Jan 2021

Notes: Only includes studies that evaluated the interventional value of a digital health solution (mobile or web app, connected device, or other mobile intervention such as texting) on patient outcomes such as activity levels, lab results, or healthcare resource utilization. Shows the average of study results for the highest quality evidence available (i.e., meta-analysis > RCT > observational). AF = atrial fibrillation, IBD = irritable bowel disease, MI = myocardial infarct, CHF = chronic heart failure, COPD = chronic obstructive pulmonary disorder.

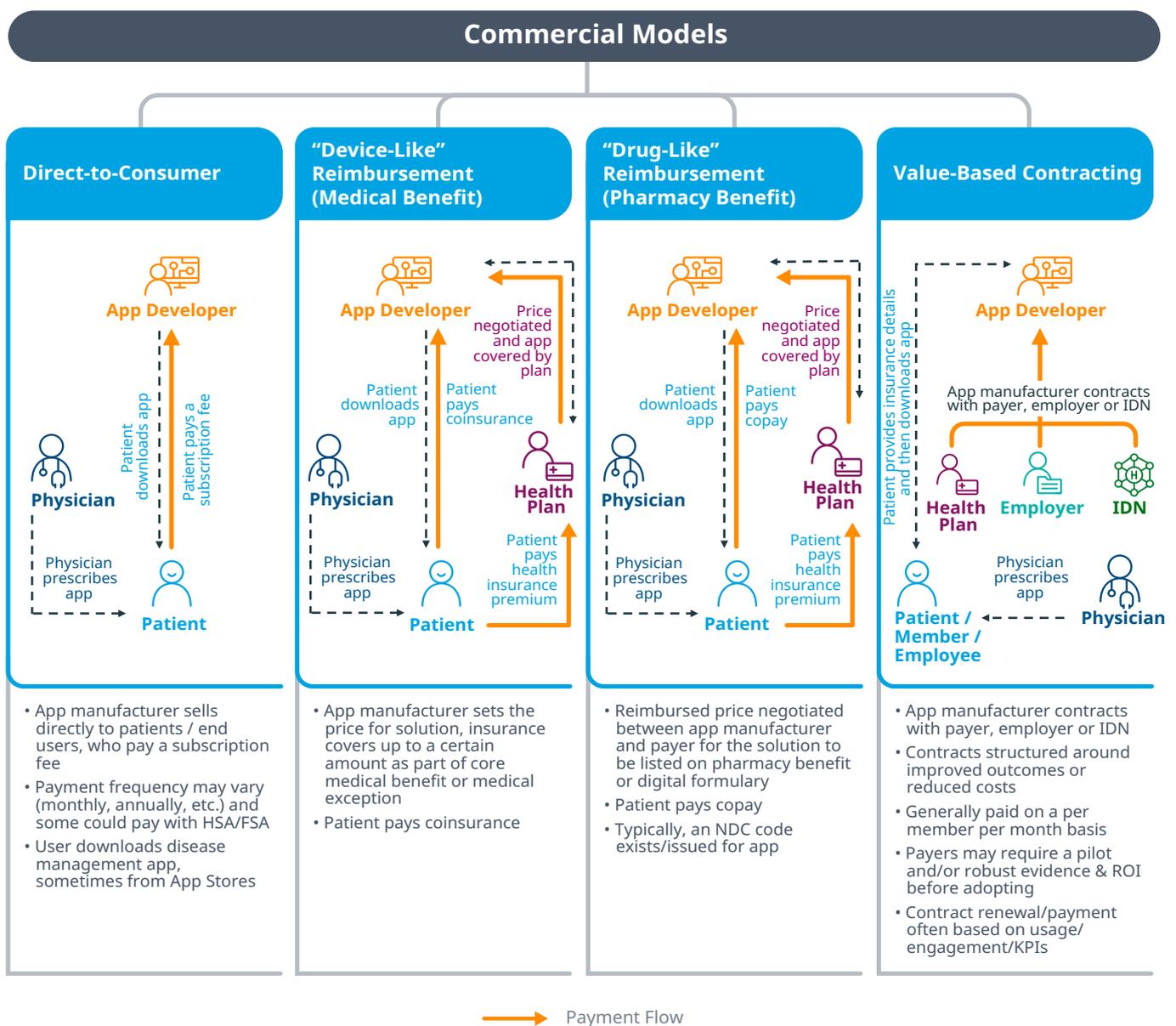
Wissenschaftler weisen jedoch darauf hin, dass in einigen Fällen noch große randomisierte, kontrollierte Studien (RCTs) erforderlich sind. Die Untersuchungen sollten Daten einer Interventions- und einer Kontrollgruppe über längere Zeiträume hinweg erfassen. Neben klinischen Endpunkten spielt dabei auch die Nutzerfreundlichkeit eine große Rolle. Kommen Anwender mit einer Technologie nicht klar, sinkt ihre Adhärenz. Aus Sicht von Kostenträgern sollten RCTs auch ökonomische Vorteile, gemessen an der bisherigen Standardtherapie, aufzeigen.

#### TREND 4: NEUE MODELLE DES MARKTZUGANGS

Doch selbst bei guter Evidenz stehen Entwickler vor der Herausforderung, ihre Tools in den Markt zu bringen. In frühen Phasen setzen sie auf Selbstzahler-Leistungen. Mittlerweile gibt es mehrere Wege der Vermarktung, um Rendite zu erwirtschaften (Abb. 4):

- „Direct-to-Consumer“: Ärzte verordnen – oder empfehlen – digitale Therapien; Patienten tragen die Kosten.

Abbildung 4: Vermarktungswege für Apps



Source: IQVIA, Mar 2021; IQVIA Institute, Jun 2021

Notes: NDC — National Drug Code, HSA — Health Savings Account; FSA — Flexible Spending Account; IDN — Integrated Delivery Network; KPI — Key Performance Indicator.

- **„Device-Like“:** App-Hersteller legen einen Preis fest. Krankenversicherungen erstatten die Kosten nach ärztlicher Verordnung teilweise, und Patienten tragen Eigenanteile.
- **„Drug-Like“:** Wie bei Arzneimitteln handeln App-Hersteller mit Kostenträgern Preise aus. Werden sie sich einig, landen Apps in digitalen Verzeichnissen. Verordnen Ärzte solche Anwendungen, tragen Patienten bestimmte Eigenanteile.
- **„Value-based contracting“:** Die Höhe einer Erstattung orientiert sich am tatsächlichen, nachweisbaren Nutzen und an gesundheitsökonomischen Einsparungen. Hersteller müssen entsprechende Nachweise erbringen.

Noch ein Blick auf Deutschland. Hersteller digitaler Therapien, deren Anwendungen im DiGA-Verzeichnis gelistet werden, legen im ersten Jahr die Kosten selbst fest. Danach sollten sie sich mit dem GKV-Spitzenverband über Erstattungsbeträge verständigen. Gelingt dies nicht, entscheidet eine Schiedsstelle über Vergütungen.

Es gibt noch eine Reihe von Hindernissen, die einer breiten Akzeptanz im Wege stehen. Dazu gehören je nach Land die Integration digitaler Tools in die Arbeitsabläufe von Ärzten, das Fehlen von Standards zur Beurteilung und Bewertung von Apps, Vorgaben für die Einreichung von Formularen, Standards für die Verschreibung und Abgabe digitaler Therapien sowie für deren Erstattung.

Dr. Gisela Maag 

**[Zum Download des Reports:](#)**



# Omnichannel-Management: Ausblick und Augenblick

Ein umfassendes und orchestriertes Omnichannel-Management wird für die pharmazeutische Industrie wichtiger denn je. COVID-19 hat diesen Trend weiter beschleunigt. Doch es gibt noch viel zu tun. Eine Onlinebefragung von Pharma-Experten macht deutlich, wo Firmen derzeit stehen – und welche Hürden sie überwinden müssen.

Vor COVID-19 setzten pharmazeutische Hersteller stark auf traditionelle Konzepte der Kundenbindung. Die Pandemie hat den Wandel hin zu modernen Ansätzen immens beschleunigt. Das zeigt eine Befragung von Pharma-Experten, wie sie IQVIA seit Jahren immer wieder vornimmt, um Bedarfe und Herausforderungen zu ermitteln.

Zum Hintergrund: Multichannel- oder Omnichannel-Strategien gab es schon weit vor der Pandemie.

Der Ansatz bedeutet im Kern, dass Unternehmen verschiedene Kanäle für ihre Kommunikation nutzen, womöglich unabhängig voneinander.

Um ein einheitliches Verständnis unter den Befragten sicherzustellen, wurde Omnichannel Management (OCM) definiert als Fähigkeit, Kommunikation und Interaktion mit Kunden (Ärzten, Apotheker, Patienten, Leistungsträgern) zu planen und umzusetzen, wobei die verfügbaren Kanäle – sowohl traditionelle als auch digitale – entsprechend den Kundenpräferenzen optimiert und integriert genutzt werden, unter Einsatz von kundenspezifisch maßgeschneiderten, qualitativ hochwertigen Inhalten.

Das Gebot der Stunde lautet, eine Balance zwischen Zukunftskonzepten und Kontinuität herzustellen. In der „neuen Normalität“ wird digitale Kommunikation weiter an Bedeutung gewinnen mit der Herausforderung, unterschiedliche Kanäle zu orchestrieren. Doch wo stehen pharmazeutische Hersteller beim Omnichannel-Management (OCM) derzeit – und welche Erfolgstreiber gibt es bzw. welche Hindernisse sind zu überwinden?

## **BEFRAGUNG VON PHARMA-EXPERTEN**

Um diese Fragen zu klären, hat IQVIA im Frühsommer 2021 eine Onlinebefragung unter Pharma-Experten initiiert, an der Senior-Vertreter von 27 Unternehmen, vornehmlich auf Geschäftsführungs- oder Bereichsleitungsebene, teilnahmen.

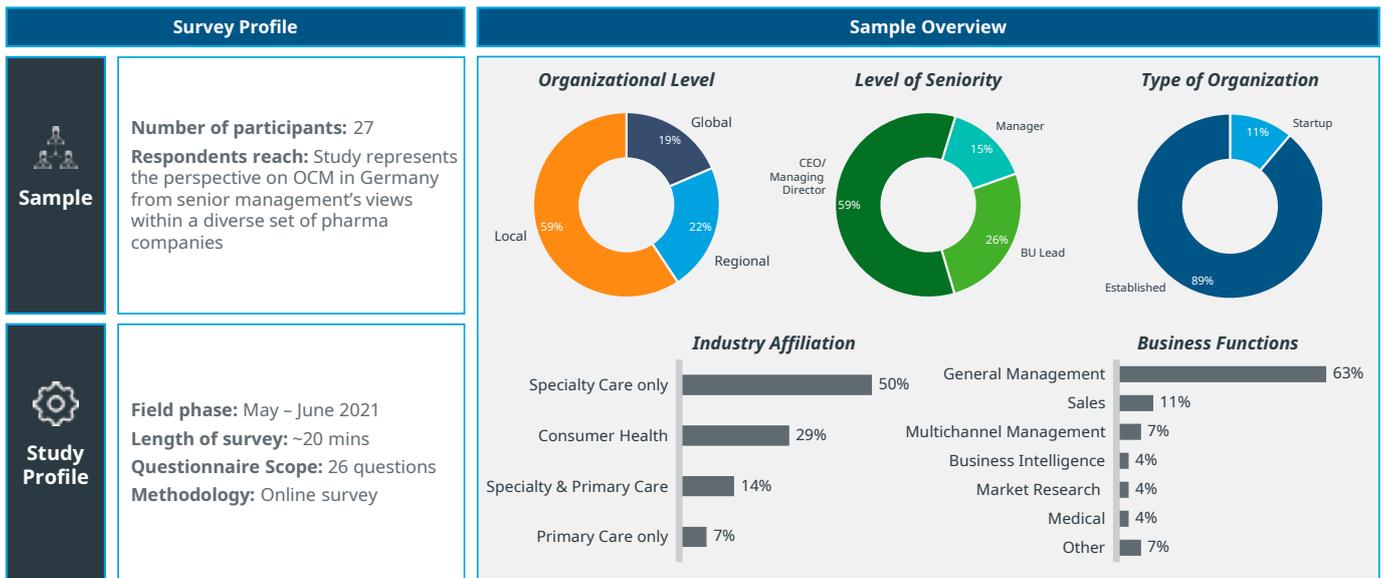
Unter den Organisationen fanden sich sowohl etablierte Unternehmen, die seit mehr als 5 Jahren kommerziell tätig sind (89 %), als auch junge Unternehmen (Start-ups) und Firmen, die seit weniger als 5 Jahren kommerziell aktiv sind (11 %, Abb. 1).

Während 69 % der teilnehmenden Unternehmen auf den Vertrieb von pharmazeutischen Produkten für die Primär- oder Facharztversorgung spezialisiert sind, machten Consumer Health-Unternehmen (mit Produkten für Endverbraucher) 31 % der Stichprobe aus.

## **OMNICHANNEL-MANAGEMENT: WELCHE HÜRDEN ZU BEWÄLTIGEN SIND**

Viele Unternehmen räumen OCM aktuell eine große bis sehr hohe Priorität (74 %) ein, was auf die hohe Relevanz des Themas hindeutet. Nahezu jedes zweite Unternehmen verfügte zum Zeitpunkt der Umfrage jedoch nicht über ausreichend Budget, um notwendige Maßnahmen zur Etablierung eines OCM umzusetzen. 41 % aller Befragten berichten über zu wenige Mittel, weitere 41 % über ausreichende Budgets und nur 19 % über eine komfortable Finanzierung (Abb. 2).

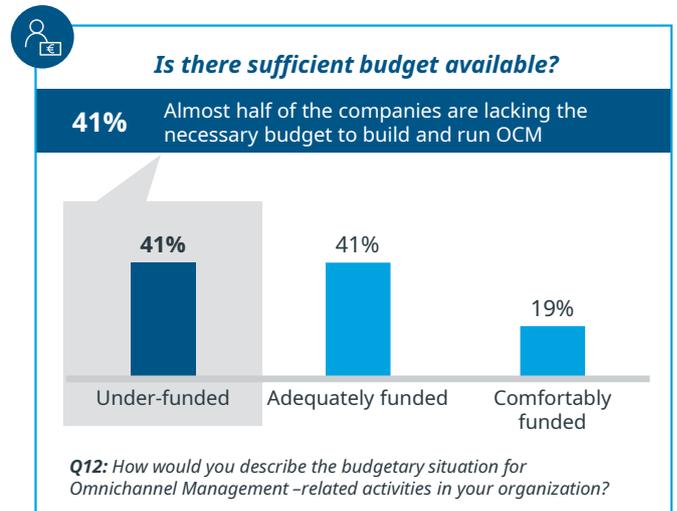
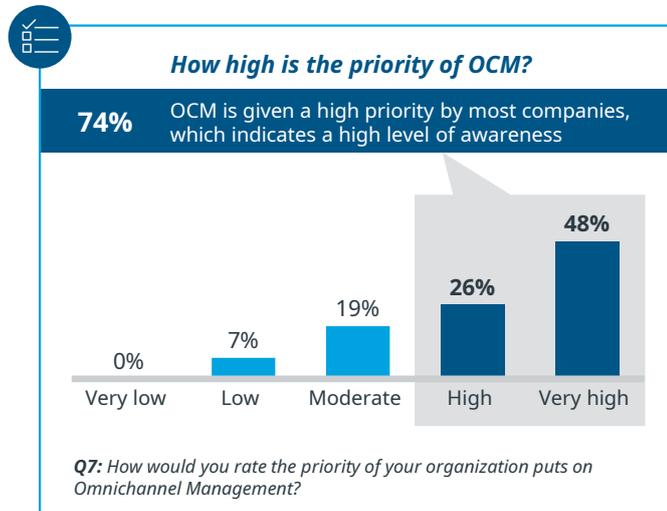
Abbildung 1: Omnichannel-Management (OCM) – Status Quo-Bewertung durch Pharma-Experten



Quelle: Omnichannel Management: Status Quo in Pharma 2021 Industry Survey Report

Abbildung 2: OCM mehrheitlich hoch priorisiert – jedoch zu erheblichem Teil noch als unterfinanziert betrachtet

Wahrgenommene OCM Priorität & Budgetverfügbarkeit

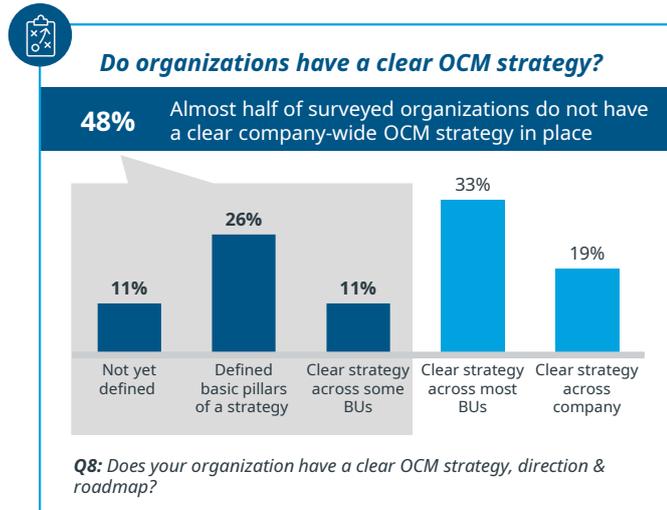


Quelle: Omnichannel Management: Status Quo in Pharma 2021 Industry Survey Report

Eine weitere Erkenntnis: Fast die Hälfte aller Befragten Firmen hatte noch keine richtungsweisende, klar definierte und unternehmensweite OCM-Strategie erarbeitet. Nur 33 % konnten OCM-Strategien für die meisten Geschäftseinheiten des Unternehmens vorweisen; unternehmensweite Strategien waren bei 19 % der Firmen vorhanden (Abb. 3).

## Abbildung 3: OCM-Strategie noch vielfach unklar – mehr regionale/globale Unterstützung gewünscht

### OCM Strategie & Unterstützung



Source: Omnichannel Management: Status Quo in Pharma 2021 Industry Survey Report



sample n=27

Nach den drei größten Hürden gefragt, die der vollen Ausschöpfung der Vorteile von OCM im Wege stehen, nannten die Befragten in absteigender Häufigkeit:

- Interne oder externe Widerstände: Geringe Akzeptanz bei Kunden, Mitarbeitern und speziell bei Vertriebsmitarbeitern, aber auch eine mangelnde organisatorische Bereitschaft zur Transformation
- Fehlende Kompetenzen: Mangelndes technisches Fachwissen, zu wenig internes Know-how
- Begrenzte Ressourcen: Zu wenige Mitarbeiter, zu geringe Budgets, fehlende Infrastrukturen – aufgrund der Priorisierung anderer Projekte
- Schwächen im IT-Bereich: Fehlendes digitales Know-how, unzureichende Strukturen, geringe Investitionen, eine schlechte Vernetzung vorhandener Technologien
- Rechtliche Vorschriften: Datenschutzgrundverordnung, Datenschutz generell und sonstige gesetzliche Einschränkungen

### WUNSCH UND WIRKLICHKEIT

Gemessen an einem den Teilnehmern vorgelegten optimalen Zielbild, schätzen 60 % der Unternehmensvertreter das aktuelle OCM-Niveau ihrer Organisation als "fortgeschritten" ein, während 40 % den Reifegrad als "weniger fortgeschritten" beurteilen. Eine individuelle Analyse dieser beiden auf den OCM-Reifegrad bezogenen Kohorten bringt wichtige Erfolgsfaktoren zutage: Während zum Beispiel 93 % der reiferen Organisationen OCM eine hohe bis sehr hohe Priorität einräumen, ist dies bei weniger als der Hälfte der weniger Fortgeschrittenen der Fall. Ähnlich verhält es sich mit der Verfügbarkeit ausreichender Budgets bzw. deren Bereitstellung.

Ferner geben weniger als 10 % der Nachzügler an, einen klaren und die meisten Geschäftsfelder überspannenden OCM-Fahrplan ausgearbeitet zu haben – bei den Vorreitern sind dies knapp 80 %. Von diesen kann wiederum die Hälfte auf Unterstützung durch globale bzw. regionale Organisationseinheiten zählen, die z.B. Leitlinien und Werkzeuge für die Entwicklung und Umsetzung von Omnichannel Management-Strategien bereitstellt. Eine derartige Unterstützung bekommen weniger fortgeschrittene Unternehmen nur in sehr begrenztem Maße (82%) oder gar nicht (18%).

Neben einer inhaltlichen und budgetären Priorisierung und deutlichem Management-Fokus zeigt eine tiefergehende Analyse weitere Unterschiede und Erfolgsfaktoren zwischen den Kohorten auf. Dazu wurden die von den Teilnehmern bereitgestellten Selbsteinschätzungen des OCM-Reifegrades in acht Dimensionen ausgewertet. Im Ergebnis erweisen sich dabei die größten Unterschiede zwischen beiden Gruppen im Bereich „Menschen und Fähigkeiten“ sowie „Technologie und Systeme“.

Bei der erstgenannten Dimension zeigt sich, dass führende Unternehmen deutlich besser dedizierte und differenzierte Rollen und Verantwortlichkeiten für ein gut integriertes Kundenengagement über alle Funktionen hinweg definieren und Mitarbeitern neue Fähigkeiten über relevante Lern- und Fortbildungsangebote vermitteln als dies weniger fortgeschrittene Firmen tun. Zudem bespielen die Vorreiter eher vielfältige Kanäle über eine gut gewartete und harmonisierte Technologieinfrastruktur und funktionsfähige und hochmoderne Systeme und Anwendungen, die über alle Funktionen hinweg angemessen skaliert werden können.

## **FAZIT: HÜRDEN ÜBERWINDEN, OCM IMPLEMENTIEREN**

Die Studie hat gezeigt, dass in allen Unternehmen Maßnahmen ergriffen werden, um OCM voranzutreiben. Dabei stoßen Firmen auf mehrere Hürden, die es zu überwinden gilt. Manche Unternehmen sehen schon die Ziellinie, während andere sich gerade aus den Startblöcken erheben und beschleunigen. Am Ende ist OCM aber kein Sprint, sondern erfordert ein umfangreiches Unterfangen, das genauer Planung und effizienter Umsetzung bedarf. Damit dies gelingt, sollten vier Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden:

1. Vision: Die Entwicklung klarer, strategischer Ziele und daraus abgeleitet eines Target Operating Modells
2. Mittelausstattung: Sicherstellung einer ausreichenden Ressourcenpriorität (personell wie finanziell), um konzertierte und funktionsübergreifende Aktivitäten voranzutreiben zu können

3. Veränderung: Mit Widerständen in der Organisation rechnen, den Wandel mit professionellem Change Management und Kommunikation unterstützen
4. Technologie: Implementierung und Einführung der erforderlichen Infrastruktur und Systeme zur Förderung von OCM

Um OCM zu implementieren, haben pharmazeutische Hersteller also eine Vielzahl an unterschiedlichen Aufgaben entlang der Wertschöpfungskette zu meistern – aktuell befinden sie sich in verschiedenen Phasen der Umsetzung.

**Martin Jacobitz, Lilian Tu, Aisen Wang** 

# Consumer Health-Markt in der Apotheke in Zeiten der Pandemie: Aktuelle Trends und Prognosen

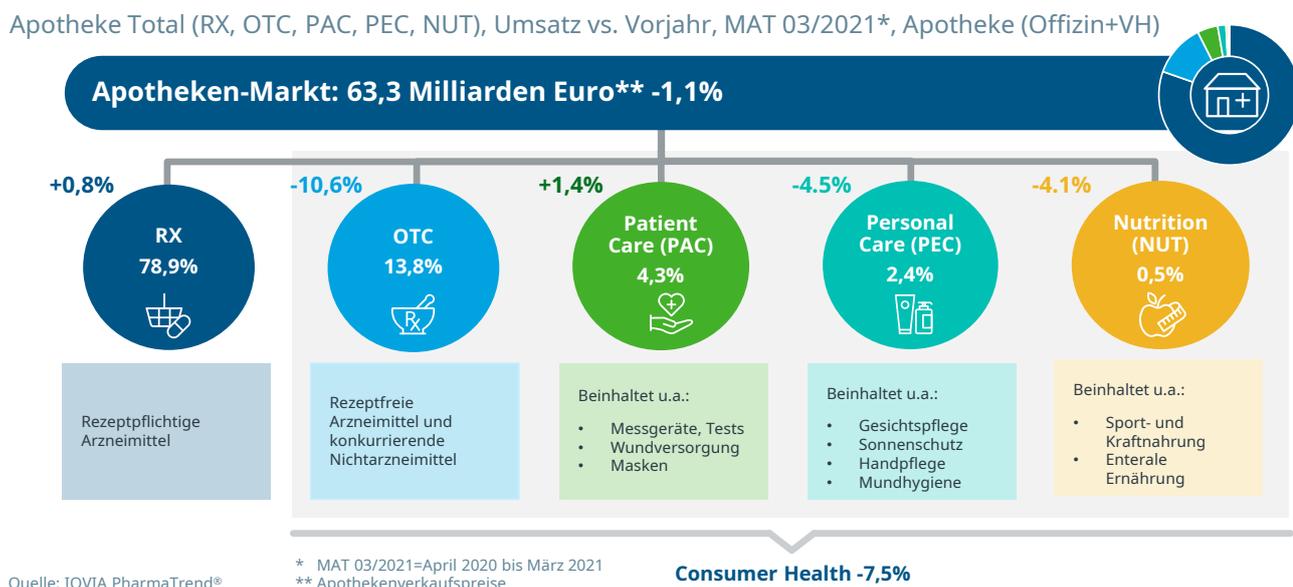
Wie entwickelt sich der Consumer Health-Markt in der Offizin- und Versandhandelsapotheke während und (voraussichtlich) nach der COVID-19 Pandemie? Welche Veränderungen ergeben sich in der Kundenfrequenz und im Patientenverhalten? Wer sind die Gewinner und Verlierer, und welche Trends sind in Zukunft zu erwarten? Diesen Fragen geht der vorliegende Beitrag nach, mit Blick auf den Vergleichszeitraum 2020/21.<sup>1</sup>

## EINFLUSS DER PANDEMIE AUF DEN GESAMTMARKT CONSUMER HEALTH

Der deutsche Apothekenmarkt erreichte im gleitenden Einjahreszeitraum April 2020 bis März 2021 (MAT 03/2021: Moving Annual Total) einen Gesamtumsatz von 63,3 Mrd. Euro (Apothekenverkaufspreise, Abb. 1). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zeigt sich, dass der Consumer Health-Bereich im Zuge der Pandemie um -7,5 % rückläufig war, während

rezeptpflichtige Arzneimittel leicht zulegen konnten (+0,8 %). Insbesondere die Bereiche Over-the-Counter (OTC), Kosmetik/Personal Care (PEC) und Nahrungsergänzung/Nutrition (NUT) sind von diesem Umsatzrückgang betroffen. So verlor der OTC-Sektor mit rezeptfreien Medikamenten und konkurrierenden Nichtarzneimitteln um -10,6 % und PEC mit Artikeln zu Gesichtspflege, Sonnenschutz, Handpflege und Mundhygiene um -4,5 % an Umsatz. Im Rahmen der

**Abbildung 1: Die Pandemie hat vor allem die Umsatzentwicklung in den Bereichen OTC und PEC (Kosmetik) negativ beeinflusst**



<sup>1</sup> Quellen der Auswertung sind IQVIA PharmaTrend®, Bondaten und IQVIA Disease Analyzer.

IQVIA Consumer Health-Klassifikation konnte nur der Patient Care (PAC) Markt mit Tests, Hilfsmitteln usw. um +1,4 % leicht zulegen. Dies hängt insbesondere mit dem Verkauf von medizinischen Masken zusammen.

Der Apotheken-Versandhandel konnte im Vergleichszeitraum durch Zunahme von Online-Bestellungen zulasten der Offizin-Apotheken deutlich zulegen. Im Bereich Consumer Health / OTC erreichen Versandhandelsapotheken inzwischen einen Umsatzanteil von rund 20 % – etwa 4 % mehr als vor Beginn der COVID-19 Pandemie. Im analysierten Zeitraum fällt zudem auf, dass der Monat März 2020 mit etwa 1,5 Mrd. Euro Umsatz die höchsten Umsätze aller Zeiten verbuchen konnte. Dies ist vor allem auf sogenannte „Bevorratungskäufe“ zurückzuführen, von denen beide Apothekenkanäle enorm profitierten. Selbst der Versandhandel konnte im März 2021 vs. März 2020 nicht wachsen. Dies ist jedoch eine vermutlich einmalige Sondersituation. Beim Vergleich der Umsatzzahlen aus dem Zeitraum April 2020 bis März 2021 mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum, also einem Zeitraum vor der COVID-19 Pandemie, fällt auf, dass der Rückgang im Consumer Health-Markt nur -1 % beträgt (anstatt aktuell -7,5 %).

### **KUNDENFREQUENZ UND PATIENTENVERHALTEN**

Wie haben sich Kundenbesuche in der Offizin und Patientenverhalten beim Arzt entwickelt – und inwiefern bedingen sich diese beiden Faktoren? Unsere Analysen zeigen, dass sowohl die Kundenfrequenz in Offizin-Apotheken als auch Arztbesuche einen ähnlichen Verlauf aufweisen. Seit dem ersten Lockdown im März 2020 nahm die Anzahl der Arztbesuche aus bekannten Gründen (Sorge vor Ansteckungsgefahr, Verschiebung elektiver Eingriffe, etc.) stark ab. Die niedrigere Kundenfrequenz in der Offizin-Apotheke spiegelt dieses Patientenverhalten wider. Auch die statistisch höheren Einkaufswerte pro Einkauf konnten die niedrigere Besuchsfrequenz in der Apotheke vor Ort insgesamt nicht ausgleichen.

Erst zum Ausklingen des zweiten Lockdowns (April 2021) erfolgte wieder ein starker Anstieg der Arzt- und Apothekenbesuche. Dieser Zeitpunkt fällt mit dem

Start der bundesweiten COVID-19-Impfkampagne bei Hausärzten zusammen. Eine steigende Impfquote, wärmere Temperaturen und ein erhöhtes Sicherheitsgefühl der Bevölkerung sind vermutlich ausschlaggebende Faktoren für diese normalisierende Entwicklung.

### **GEWINNER UND VERLIERER NACH CONSUMER HEALTH-KATEGORIEN**

Wie hat sich diese Entwicklung auf die Consumer Health-Produktkategorien innerhalb der beiden Apothekenkanäle ausgewirkt? Kurz zusammengefasst: In der Offizin haben Masken, Chroniker-Versorgung und Hygiene stark zugelegt – im Versandhandel die bekannten „COVID-19-OTC-Kategorien“.

Zu den Top 5 Umsatzkategorien der Offizin-Apotheke im absoluten Vergleich zum Vorjahreszeitraum zählten in absteigender Reihenfolge Atemschutzmasken (Kategorie „Sonstige Care-Produkte“, +66 Mio. Euro), spezielle Wundverbände (+32 Mio. Euro), Einweghandschuhe (+20 Mio. Euro), Vitamin A- und D-Produkte (+18 Mio. Euro) sowie Antiallergika (+17 Mio. Euro).

Top 5 der Versandhandelsapotheke im absoluten Vergleich zum Vorjahreszeitraum waren Artikel zur Behandlung von Muskeln und Gelenken (+20 Mio. Euro), ebenfalls Vitamin A- und D-Produkte (+10 Mio. Euro) sowie Antiallergika (+9 Mio. Euro), Produkte gegen Haarausfall (+9 Mio. Euro) und für die Körperpflege (+9 Mio. Euro).

Die fünf Produktkategorien, die im Vergleich nach absoluten Werten zum Vorjahreszeitraum in der Offizin-Apotheke am stärksten von Umsatzrückgängen betroffen sind, waren Produkte für sonstige Atemwegserkrankungen (-168 Mio. Euro), Hustenlöser (-152 Mio. Euro), Erkältungsmittel und Mittel gegen Grippe (-149 Mio. Euro), Halsschmerzmittel (-135 Mio. Euro) sowie Schnupfenmittel (-91 Mio. Euro).

Im Versandhandel wurden im Vergleich nach absoluten Werten zum Vorjahreszeitraum die letzten fünf Ränge belegt von Erkältungsmitteln und Mitteln gegen Grippe (-16 Mio. Euro), Produkten für sonstige Atemwegserkrankungen (-15 Mio. Euro), Hustenlösern

(-8 Mio. Euro), Halsschmerzmitteln (-4 Mio. Euro) und Immunstimulanzien gegen Erkältungen (-3 Mio. Euro).

Insbesondere in der Offizin-Apotheke (-52,6 %), aber auch im Versandhandel (-32,5 %) sorgte die in 2020/21 praktisch ausgefallene Erkältungswelle für einen deutlichen prozentualen Umsatzrückgang (Januar 2020 bis Mai 2021, Vergleich vs. Vorjahr). In Summe ergibt sich eine starke Verschiebung zwischen den verschiedenen Kategorien.

## AUSBLICK

Die Umsatz- und Absatzentwicklung im Consumer Health-Markt wird stark durch die Erkältungssaison beeinflusst. Bislang stellten die Daten aus dem saisonal weiter fortgeschrittenen Gesundheitsmarkt in Australien einen guten Frühindikator für die zu erwartende Entwicklung in Deutschland dar. Nach einer nahezu nicht vorhandenen Erkältungssaison im Jahr 2020 zeigte die australische Entwicklung zu Beginn der Erkältungssaison 2021 bis zur Ausbreitung der Delta-Variante auf Basis von IQVIA Umsatzdaten nach oben. Abgesehen von kurzen Lockdowns einzelner Städte war das Land weitgehend frei von COVID-19. Die Abverkäufe von Erkältungsmitteln nahmen einen ähnlichen Verlauf wie zuletzt 2018 an (ca. +50 % vs. 2020). IQVIA Umsatzzahlen zeigten ebenfalls, dass der Verbrauch von Handdesinfektionsmitteln und Immunitätsprodukten zu dieser Zeit vergleichbar mit der Zeit vor der COVID-19 Pandemie war – die Verbraucher verhielten sich größtenteils so wie zuvor. Städte, die von kurzen, strikten Lock-downs betroffen waren, zeigten Anzeichen einer Verlangsamung des Wachstums von Erkältungs- und Grippemitteln, wohingegen strukturgleiche Gebiete, die nicht von Lockdowns betroffen waren, ein nahezu exponentielles Wachstum verzeichneten – sogar über dem üblichen saisonalen Höchstwert.

In der Zwischenzeit hat sich dieses Bild gedreht. Mittlerweile existieren in fast allen australischen Staaten Restriktionen inklusive Lockdowns. Selbst in deutschen Medien war zu lesen, dass die "Zero-COVID-Strategie" gescheitert zu sein scheint. Auf dieser Basis sind die Abverkäufe im Erkältungsmarkt nach zunächst

aufstrebender Einschätzung nachhaltig eingebrochen. Kumulierte Marktzahlen zu den ersten Monaten liegen für den Erkältungsmarkt bei ca. -21 % im Vergleich zu 2019 und ungefähr auf Vorjahresniveau bezüglich 2020 (Datenstand KW 29). Auch die Influenza-Laborwerte bleiben weiterhin auf einem sehr niedrigen Level, wie bereits seit März 2020 zu verzeichnen war<sup>2</sup>. Dies zeigt die Komplexität und Schnelllebigkeit der COVID-19 Situation.

Aus aktueller Sicht ist diese Entwicklung allerdings kein guter Frühindikator für Deutschland mehr. Auf Grund der deutschen Impfquote von gegenwärtig > 60 % (Vollzulassung in USA, Kinderempfehlung der STIKO etc.) erwarten wir – sofern es keinen Durchbruch einer Mutante gibt – auch in der Erkältungssaison 2021/2022 eine deutlich höhere Mobilität und Kontaktfrequenz in Deutschland. Auf dieser Basis wird der Erkältungsmarkt in Deutschland sich positiver entwickeln als in Australien. Dies wird auch einen positiven Effekt auf den gesamten OTC-Markt zur Folge haben.

Mit Blick auf das „New Normal“, die „neue Normalität“ nach einem Abflauen der Pandemie, rechnet IQVIA mit verschiedenen Top-/Flop-Kategorien (Abb. 2).

Exemplarisch für die dargestellte, vereinfachte Entwicklungsprognose greifen wir je ein Beispiel aus beiden Kategorien auf. Die zu erwartende Zunahme von Reise- und Urlaubsaktivitäten wird nach unserer Einschätzung kurz- und langfristig zu einer verstärkten Nachfrage nach Verstopfungs-/Diarrhoe-Mitteln sowie Sonnenschutzprodukten führen, nachdem diese Produktbereiche aufgrund der stark eingeschränkten Reisemöglichkeiten nur einen vergleichsweise schwachen Umsatz verbuchen konnten. Im Zuge der Beruhigung der allgemeinen Infektionslage ist kurzfristig ein Nachfragerückgang bei Beruhigungsprodukten und Schlafmitteln anzunehmen. Diese Mittel waren im bisherigen Verlauf der Pandemie überdurchschnittlich gefragt, aufgrund der psychischen Belastungssituation im Alltag vieler Menschen. Langfristig erwarten wir einen Wiederanstieg, da psychische Belastungen grundsätzlich zunehmen und Krankenstände immer häufiger auf psychische Ursachen zurückzuführen sind.

<sup>2</sup> Quelle: Australian Government, Department of Health, National Notifiable Diseases Surveillance System (NNDSS).

## Abbildung 2: Prognostizierte Entwicklung ausgewählter Consumer Health-Kategorien nach der Pandemie

Auswirkungen auf ausgewählte Consumer Health-Kategorien im IQVIA-Szenario „(Neu-)Normalisierung“



Die langfristige Entwicklungsprognose bleibt differenziert, vor allem auch mit Blick auf die dynamische Entwicklung in den einzelnen Produktkategorien. Im Wettbewerb der Apothekenformen wird die Offizin-Apotheke mit Blick auf den sich weiter verschärfenden Verteilungskampf mit dem Versandhandel auch künftig mit hoher Beratungs- und Servicequalität sowie individuellen Alleinstellungsmerkmalen zu punkten versuchen. Insgesamt bleibt der Marktausblick positiv.

Thomas Heil, Richard Laven, Jens Witte

Für weitere Fragen oder Informationen zum Thema sowie Bedarf an individuellen, quantitativen Prognosen für OTC-Kategorien wenden Sie sich bitte an [Thomas.Heil@iqvia.com](mailto:Thomas.Heil@iqvia.com) oder [Richard.Laven@iqvia.com](mailto:Richard.Laven@iqvia.com).

## Gastbeitrag

# Digitales Couponing

Hersteller und stationäre Apotheken vor dem Sprung in neue digitale Verkaufskanäle



Für Hersteller rezeptfreier Produkte stellt sich angesichts eines wachsenden Konkurrenzumfeldes die Frage, wie sie den Abverkauf ihrer Produkte in lokalen Apotheken gezielt fördern können. Helfen würde eine homogene Händlerstruktur, wie man sie aus dem Drogeriefachhandel kennt. Die Filialisten des Drogeriefachhandels (DFH) haben ihre Stores digital vernetzt und sind dadurch in der digitalen Welt angekommen. Nahezu jede Customer Journey wird aktuell vom DFH bedient: ein homogener und flächendeckender Omnichannel. Für Hersteller wäre es ein großer Vorteil, wenn sich ihre Marketingmaßnahmen über eine Vernetzung der stationären Apotheken umsetzen ließen.

Digitales Marketing setzen die Internet-Pure-Player der Versandhandelsapotheken wie Shop-Apotheke, DocMorris und Co erfolgreich um. Kunden und Kundengruppen werden gezielt aktiviert. Eingesetzt wird dazu ein intelligentes und dynamisches Preismarketing im Zusammenspiel mit einer entsprechenden datenbasierten Kampagnensteuerung, telefonischer Beratung, direkten Kundeninteraktionen, Chats und schnellen Lieferservices. Schon vor der Pandemie lag die

Wachstumsrate im OTC-Markt der Jahre 2018 und 2019 bei 16 %<sup>1</sup>. Durch COVID-19 hat der Versandhandel nochmals deutlich zugelegt, und das E-Rezept steht vor der Tür. Der entscheidende Faktor ist die Einbindung des Internets. Konsumenten recherchieren häufig online und treffen auf diesem Weg auch ihre Kaufentscheidungen.

Diese Entwicklung bereitet nicht nur den Apotheken vor Ort Probleme. Auch die Hersteller machen sich von den großen Versandhändlern zunehmend abhängig.

<sup>1</sup> Quelle: IQVIA PharmaTrend®

Der Versandhandel kontrolliert weitestgehend die Werbekanäle im Internet und die Produktplatzierung im Onlineshop. Hersteller müssen daher immer mehr für ihren Umsatz an den Versandhandel abgeben – für Distribution, Marketing, Versandlogistik, Kundenbindung etc. Bezahlt ein Wettbewerber mehr, hat er Vorrang. Hersteller werden so zunehmend austauschbarer. Die im Versandhandel erzielten Gewinne sinken drastisch. Für Großhändler stellt sich diese Entwicklung noch kritischer dar, da schon jetzt die großen Versandhändler direkt beliefert werden. Es wird also deutlich, dass für Hersteller und Großhändler die Apotheken vor Ort existenziell sind. Welche Möglichkeiten gibt es nun, die lokalen Apotheken zu stärken, um damit dieser Entwicklung entgegenzuwirken?

### SCHLÜSSELFAKTOR PREIS

Eine Schlüsselfunktion nimmt dabei der Preis bzw. das Preismarketing ein. Hegt der Kunde eine Kaufabsicht – das ist der Fall, wenn er im Internet aktiv wird –, dann erwartet er eine Preisnennung. Häufig wird die Preisauszeichnung so prominent kommuniziert, beispielsweise mit einer Rabattierung zur UVP<sup>2</sup>, dass der Preis den Kunden entscheidend zum Kauf aktiviert. Versandhändler nutzen das konsequent aus. Die zentralen Werbepplätze im Internet sind sogar von Preisvergleichen besetzt, allen voran Google Shopping-Anzeigen. Sie erscheinen direkt, wenn man eine Google-Suchanfrage stellt. Diese Anzeigen können nur belegt werden, wenn der Kunde durch einen Klick auf die Anzeige zu einem Onlineshop geleitet wird und dort das Produkt direkt kaufen kann. Preisangaben sind dabei zwingend erforderlich. Die Hersteller sind hier nicht im Boot, denn sie betreiben in der Regel keinen eigenen Shop. Mit reiner Image-Werbung ohne Anbindung zum Verkauf und ohne konkrete Preisangabe sind sie nicht wettbewerbsfähig. Auch Apotheken können nur jeweils einzeln den Onlinemarketing-Budgets und -Profis der Versandhändler entgegentreten. Denn jede Apotheke hat ihre eigene Preishoheit. Zwar ist es denkbar, alle Vor-Ort-Apotheken auf einer Plattform zu bündeln und diese mit Marketinggeldern bekannt zu machen;

<sup>2</sup> Unverbindliche Preisempfehlung

doch solange jede einzelne Apotheke ihre Preise selbst festlegt, wird das beim Endkunden nicht funktionieren. Einem Preisvergleich werden sich die Apotheken auf dieser Plattform sicher nicht aussetzen.

### DIE HERAUSFORDERUNG

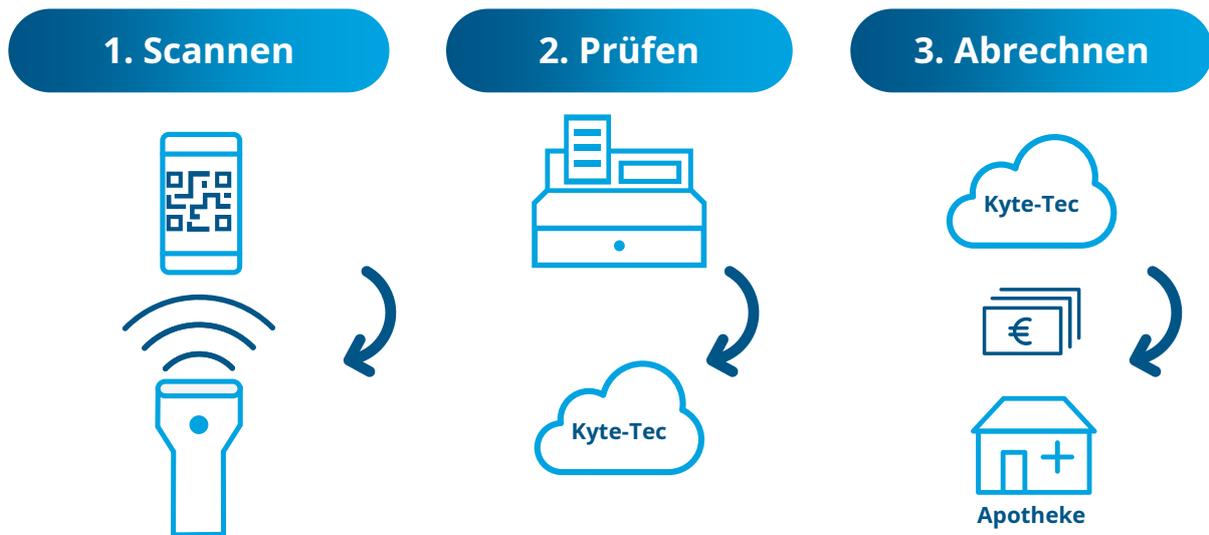
Wie lässt sich zukünftig die Preisattraktivität der lokalen Apotheken steigern, ohne dass diese in einen ruinösen Preiswettbewerb mit dem Versandhandel geraten? Wie lässt sich die Marketing-Power der Hersteller auf das verkaufsorientierte (transaktionsorientierte) Internet übertragen und wie lassen sich die Apotheken vor Ort einbinden? Wie schaffen es Hersteller und Apotheken vor Ort, den Kunden ein attraktives nachhaltiges Angebot zu machen?

### DIE LÖSUNG

Die Lösung heißt Digitalisierung. Dafür sind digitale Infrastrukturen zu schaffen, um Marketing- und Vertriebsprozesse beim Hersteller, bei der Apotheke und auch beim Kunden weitestgehend zu vereinfachen und so zu automatisieren, dass so gut wie kein manueller Aufwand entsteht. Damit steigt die Flexibilität in der Umsetzung, Aufwand und Kosten sinken für alle Beteiligten.

Ein Blick ins Nachbarland Österreich zeigt, wie es schon heute funktioniert. Mit der dort verwendeten Couponing-Plattform können Hersteller in das Preismarketing einsteigen und damit gezielt Kunden zum Kauf aktivieren, und zwar in allen Werbekanälen, speziell auch im Internet – mobil oder stationär. Die teilnehmenden Apotheken vor Ort sind dabei immer direkt in die Prozesse als Ziel der Customer Journey integriert. Sie gewinnen dadurch neue Kunden, steigern die Kauffrequenzen, den Umsatz, den Abverkauf und binden Kunden. Dabei büßen die Apotheken keinerlei Marge ein. Die Rabattierung übernehmen die Hersteller, ohne Aufwand für die Apotheken. Beim Einlöseprozess scannt die Apotheke einfach nur den Coupon – sei es vom Papier oder vom Smartphone. Das ist alles (Abb. 1).

Abbildung 1: Funktionsweise des Couponing



Quelle: Kyte-Tec

Prüfung und steuerkonforme Abrechnung erfolgen direkt im digitalen Zusammenspiel mit der Kasse über das Warenwirtschaftssystem. Zum Monatsende erhalten die Apotheken die gegebenen Rabattbeträge automatisch überwiesen, inklusive einer kompatiblen Dokumentationsdatei für die Buchhaltung. Über ein Onlineportal lassen sich alle Einlösungen nachverfolgen. Hier werden die Apotheken auch regelmäßig über Kampagnen der Hersteller informiert und können jeweils entscheiden, ob sie mitmachen möchten oder nicht. Dieser Service wird allen Apotheken kostenlos zur Verfügung gestellt. Denn nur wenn möglichst alle Apotheken mitmachen, entfaltet die Couponing-Plattform die größte Wirkung. Schließlich soll der Endkunde seine Coupons überall einlösen können.

Dieselbe Couponing-Plattform, die in Österreich bereits erfolgreich im Einsatz ist, wird auch Apotheken in Deutschland zur Verfügung stehen, und zwar je nach Kassensystem voraussichtlich ab Q3/Q4 2021. Da die Plattform mit allen Couponing-Anbietern kompatibel ist, wird sichergestellt, dass sämtliche Coupons in den teilnehmenden Apotheken eingelöst werden können. Zielsetzung ist es, dass die Couponing-Plattform überall bei jedem Marktteilnehmer integriert wird, mit Ausnahme des Versandhandels. Aktuell ist die Plattform in großen Apothekenservices wie zum

Beispiel apotheken.de, KlickA, Zack-und-Da, px-Reach, Mauve und den Kooperationen MVDA/Linda, ELAC, Wave integriert.

#### WARUM FUNKTIONIERT COUPONING?

Die Wettbewerbsfähigkeit der Apotheken vor Ort wird also nicht zuletzt auch auf dem digitalen Schlachtfeld geschlagen. Die oben beschriebene Automatisierung ist dabei aber nur ein Faktor. Warum sich Coupons überhaupt so positiv auf den stationären Handel auswirken, hat mehrere Gründe.

##### 1. Ein kleines Stückchen Glück

Coupons ermöglichen dem Kunden, dass er ein Produkt günstiger als andere Verbraucher beziehen kann. Coupons sind also durch ihre Art persönlich. Die Bereitschaft zur Nutzung ist über alle Zielgruppen sehr hoch, auch wenn man dafür in einem bestimmten Zeitraum einkaufen, die Marke oder das Geschäft wechseln muss. Jeder kennt das: Erhält man etwas Relevantes, was andere nicht haben, so ist das etwas Besonderes und man empfindet Glück. Verantwortlich dafür ist der Botenstoff Dopamin. Diese Glücksempfindung ist dabei unspezifisch. Es ist also unerheblich, ob wir 5, 10 oder 15 Euro sparen, die Freude darüber ist die gleiche. Aber Dopamin sorgt zusätzlich dafür, dass sich unser Gehirn dieses

Erlebnis besonders gut merkt – wir lernen und werden motiviert, mehr davon zu wollen. Beim Couponing führt dieser Effekt dazu, dass die Preissensibilität aufgeweicht wird. Das positive Erlebnis überträgt sich auf die Marke sowie den Überbringer des Coupons und erzielt in unserem Gehirn eine nachhaltige Wirkung. Die Preise bleiben stabil, da Coupons nur bei einem bestimmten Einkaufsverhalten greifen. Alle Onlineplattformen setzen auf diesen Effekt. Couponing ist also nicht nur Shopper-Aktivierung mit Rabatten, sondern ein Instrument, um nachhaltig unser Einkaufsverhalten zu beeinflussen.

## 2. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Wo, wann und wie Coupons beworben werden, ist entscheidend für die Wirkung der Kampagne. Das gilt nicht nur für Couponing, sondern für Werbung im Allgemeinen. Je relevanter Werbung für den Verbraucher ist, desto wirkungsvoller ist sie. Das heißt, ein wesentliches Werbeziel besteht darin, mit der Werbung räumlich und zeitlich möglichst nahe an die Kaufentscheidung zu gelangen.

Um die Verbreitung weiter voranzutreiben, gibt es Schnittstellen, mit denen das Couponing möglichst einfach zu integrieren ist. Damit wird es sowohl lokalen Apotheken als auch Herstellern so unkompliziert wie möglich gemacht, das Preismarketinginstrument Couponing in Marketing und Verkaufsförderungskampagnen zu nutzen. Denn erst das Couponing ermöglicht es den Herstellern, effektives Onlinemarketing gezielt für die Apotheken vor Ort zu betreiben. Durch die Integration in wichtige Bestellplattformen kommen alle Apotheken, die dort angemeldet sind, direkt in den Genuss von maßgeschneiderten Coupon-Kampagnen. Die Apotheke ist durch das Couponing im Preis wettbewerbsfähiger und muss nichts weiter tun. Wenn sie möchte, bekommt sie sogar zusätzliche Möglichkeiten, das Couponing-Angebot selbst zu verbreiten, beispielsweise über Flyer, Social Media Plattformen oder Newsletter.

Mittelfristig wird es sich kein Hersteller mehr leisten können, auf das automatisierte Marketinginstrument Couponing für die Apotheke vor Ort zu verzichten. Wenn zusätzlich durch das Couponing der Preis

stimmt und die Apotheke einen guten Service bietet, wird das für den Verbraucher ein rundes Paket. Wie so ein Zusammenspiel aussehen kann, zeigt die aktuelle Kampagne von GeloSitin®. Dies wird in stark frequentierten COVID-19-Testzentren beworben. Frisch getestete Personen mit gereizter Nasenschleimhaut können das pflegende Nasenöl, das per QR-Code mit zwei Euro rabattiert wird, direkt in der lokalen Apotheke abholen. Ein weiteres Beispiel, welches besonders nah an der Apotheke ist, sind Checkout-Coupons. Sie werden auf dem Kassensbon ausgedruckt und haben so einen direkten Bezug zum getätigten Einkauf. Mit dem Effekt, dass der Kunde wieder in die Apotheke kommt.

## 3. Was bringt das alles?

Im reinen Onlineversandhandel ist Messbarkeit immer eingebaut, denn hier wird jeder einzelne Abverkauf nachverfolgt. Das ist ein großer Wettbewerbsvorteil gegenüber dem lokalen Handel. Couponing ermöglicht diese Nachverfolgung und damit Wirksamkeitsmessung von Marketing auch in der realen Welt. Hersteller können die Wirkung ihrer Werbekanäle besser messen, analysieren, steuern und optimieren. Wirkungsvollere Werbung bedeutet mehr Kunden in lokalen Apotheken. Welcher Werbekanal mit welchem Werbemittel welche Wirkung bringt, wird dank Echtzeit-Reporting direkt transparent. Das bringt mehr Sicherheit für die Budgets und öffnet die Tür für Performance-basiertes Marketing. Hersteller können ihren existenziellen Vertriebskanal, die lokale Apotheke, nun direkt in ihre Kampagnen einbinden. Der Versandhandel bekommt dadurch ernsthaften Wettbewerbsdruck im eigenen Medium. Voraussetzung dafür ist, dass die lokalen Apotheken mitziehen.

Fabian Zink 

Zum Autor: Fabian Zink ist studierter Raumfahrt-Ingenieur und Gründer sowie Geschäftsführer des Digitaldienstleisters KYTE-TEC GmbH.

# Real World Daten: Studie zeigt Einflussfaktoren auf Langzeitkrankenstand bei COVID-19 auf

Bislang ist wenig darüber bekannt, wie verbreitet langfristige Krankheitszeiten bei einer Infektion mit COVID-19 sind und mit welchen Faktoren langfristige Krankschreibungen einhergehen. Forscher von IQVIA sind diesen Fragen zusammen mit externen Wissenschaftlern nachgegangen<sup>1</sup>. Sie fanden heraus, dass bei Patienten im erwerbsfähigen Alter, bei denen in Allgemeinarztpraxen in Deutschland eine COVID-19-Erkrankung diagnostiziert wurde, die Prävalenz der Langzeitkrankenstände bei 5,8 % liegt. Sieben chronische Krankheiten waren positiv mit einem Langzeitkrankenstand assoziiert.

In Deutschland liegt die Zahl bisher bestätigter COVID-19-Fälle bei über 3,7 Millionen; es wurden mehr als 91.000 Todesfälle registriert (Weltgesundheitsorganisation, Stand: 15. Juli 2021)<sup>2</sup>. Über diese Fakten hinaus gibt es jedoch noch viel Bedarf an weiteren epidemiologischen Erkenntnissen, z. B. zu Krankheitsverläufen und -dauer oder auch zu Co-Faktoren bei der SARS-COV-2-Erkrankung. Zukünftige Forschung sollte daher darauf abzielen, die Epidemiologie und die Folgen von COVID-19 hierzulande detaillierter zu charakterisieren.

## POST-COVID-SYNDROM ALS RISIKO FÜR ARBEITSFÄHIGKEIT

Symptome der COVID-19-Erkrankung sind u.a. Fieber, Husten, Dyspnoe, Unwohlsein und Müdigkeit. Bei einem erheblichen Anteil der COVID-19-Patienten können die Symptome länger als drei Wochen anhalten. Dieses Fortbestehen der Symptome wird als Post-COVID-Syndrom bezeichnet. Schätzungen zufolge

werden zwischen 10 % und 35 % der Patienten ein Post-COVID-Syndrom entwickeln, wobei Müdigkeit das häufigste Symptom darstellt. Zusammen mit weiteren Merkmalen wie z. B. einer schlechten körperlichen Verfassung oder psychischen Beeinträchtigungen kann die Arbeitsfähigkeit von Patienten im erwerbsfähigen Alter negativ beeinflusst werden. Trotz Kenntnis dieser Sachlage weiß man bisher wenig über langfristige COVID-19-Krankheitsausfälle und welche Bevölkerungsgruppen besonders gefährdet sind.

Vor diesem Hintergrund zielt die hier zu berichtende Studie darauf ab, die Prävalenz und Faktoren zu untersuchen, die mit langfristigen COVID-19-Krankschreibungen bei Patienten im erwerbsfähigen Alter assoziiert sind. Die Studie basiert auf Daten aus der retrospektiven Datenbank Disease Analyzer<sup>3</sup>, die anonymisierte demografische, Diagnose- und Verordnungsdaten enthält, die in Allgemein- und Facharztpraxen in Deutschland erhoben wurden. Einbezogen wurden 30.950 GKV-versicherte Patienten

<sup>1</sup> International Journal of Infectious Diseases, available online on 2 July 2021: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S120197122100552X?via%3DIhub>

<sup>2</sup> <https://covid19.who.int/region/euro/country/de>

<sup>3</sup> Disease Analyzer ist eine Datenbank von IQVIA, die anonymisierte Therapie- und Behandlungsverläufe zeigt. Dadurch lassen sich Krankheits- und Therapieverläufe über viele Jahre darstellen. Disease Analyzer beruht auf einer repräsentativen Stichprobe und deckt ca. 3 % aller allgemeinmedizinischen und internistischen Hausarztpraxen in Deutschland ab.

im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, bei denen zwischen März 2020 und Februar 2021 in einer von 1.255 Hausarztpraxen in Deutschland die Diagnose COVID-19 gestellt wurde. Da es keinen klaren Konsens über die Definition von Langzeitkrankenstand gibt, wurde für den Zweck der Studie eine Dauer von mindestens vier Wochen festgelegt.

## ERGEBNISSE: PRÄVALENZ UND RISIKOFAKTOREN ERMITTELT

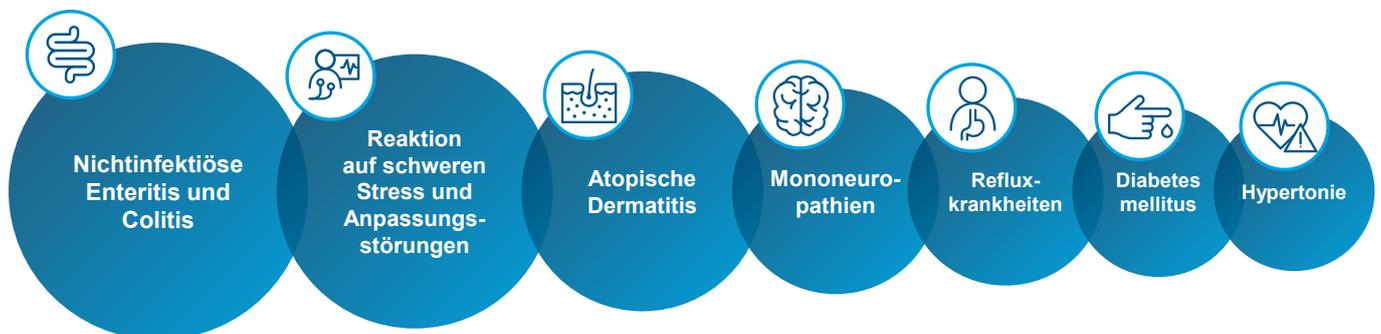
Ein zentrales Ergebnis der Querschnittsstudie besteht darin, dass 5,8 % der rund 31.000 Patienten zwischen März 2020 und Februar 2021 langfristig krankgeschrieben waren. Im Blick auf demografische und klinische Merkmale stellte sich heraus, dass weibliches Geschlecht, höheres Alter und mehrere Erkrankungen positiv und signifikant mit dem Risiko einer langfristigen Krankschreibung assoziiert waren (Abb. 1). Die Studienpopulation war nach Geschlecht nahezu hälftig verteilt (51,7 % weiblich, 48,3 % männlich), das mittlere Alter lag bei knapp 42 Jahren. Dabei waren Frauen häufiger langfristig krankgeschrieben als Männer, und auch anhaltende Müdigkeit nach COVID-19 war bei ihnen häufiger festzustellen; dies könnte aus Sicht der Forscher erklären, warum die Prävalenz von Langzeitkrankenständen bei Frauen höher war als bei Männern.

Bedeutsam ist der positive Zusammenhang zwischen höherem Alter und Langzeitkrankenstand nach

Auffassung der Autoren, weil bei älteren Erwachsenen ein höheres Risiko für verschiedene Komplikationen besteht und die Rückkehr an den Arbeitsplatz bei dieser Patientengruppe daher schwieriger sein könnte als bei Jüngeren.

Dass mehrere Erkrankungen mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit von Langzeitkrankenständen einhergehen, erklärt Prof. Dr. Karel Kostev, Forschungsleiter bei IQVIA, wie folgt: „Da nicht-infektiöse Enteritis und Colitis, atopische Dermatitis, Mononeuropathien und Refluxerkrankungen mit immunologischen Dysregulationen einhergehen und einige dieser Erkrankungen Immuntherapien erfordern, können Patienten mit diesen Erkrankungen eine gestörte immunologische Reaktion zeigen, wenn sie einem Erreger ausgesetzt sind. Daraus folgt, dass sie ein besonderes Risiko für schwere COVID-19 und COVID-19-Komplikationen haben. Es gibt außerdem Hinweise in der Forschung, dass sowohl Diabetes mellitus als auch Bluthochdruck mit schwerer COVID-19 und damit verbundenen Komplikationen assoziiert sind. Das deutet darauf hin, dass diese Erkrankungen nach der Diagnose von COVID-19 langanhaltende Auswirkungen auf die Arbeitsfähigkeit haben könnten. Was die von uns gefundene signifikante Assoziation zwischen der Reaktion auf schweren Stress und Anpassungsstörungen sowie langfristigen Krankschreibungen angeht, so könnten Personen mit dieser psychischen Erkrankung größere Schwierigkeiten haben, sich an die Diagnose COVID-19 anzupassen als die Allgemeinbevölkerung. Das könnte

Abbildung 1: Erkrankungen mit signifikantem Risiko langfristiger Krankschreibung bei COVID-19



Quelle: IQVIA Disease Analyzer, März 2020 – Februar 2021, Ergebnisdarstellung auf Basis von Odds Ratios von links nach rechts entsprechend Stärke des Zusammenhangs (s. im Detail: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S120197122100552X?via%3DIihub>), N = 30.950

zu einer verzögerten Rückkehr an den Arbeitsplatz nach der akuten Phase der Erkrankung führen.“  
Was legen die Ergebnisse der Studie für die öffentliche Gesundheit und für zukünftige Forschung nahe? Dazu Prof. Kostev: „Zum einen sollten Barrieren für die Rückkehr an den Arbeitsplatz bei langzeiterkrankten Personen identifiziert und Maßnahmen des öffentlichen Gesundheitswesens zur Reduzierung dieser Barrieren umgesetzt werden, z. B. über Homeoffice und flexible Arbeitszeiten. Zum anderen sollte zukünftige Forschung Langzeitkrankenstände bei Erwachsenen mit COVID-19 in verschiedenen anderen Settings und Ländern untersuchen. Insgesamt braucht es weitere Studien, um besser zu verstehen, welche Faktoren die Wahrscheinlichkeit eines Langzeitkrankenstandes signifikant beeinflussen.“

Dr. Gisela Maag 

---

## **IQVIA Jahrestagung** Digital vom 28. bis 30. September 2021



Das Programm der diesjährigen online Veranstaltung – siehe nächste Seite – verteilt sich auf drei Tage. Erneut hinterfragen wir aktuelle Trends, diskutieren spannende Themen und präsentieren innovative Dienstleistungen. Ein Highlight der Tagung ist sicher die Paneldiskussion zur Bundestagswahl: wir stellen hochkarätigen Experten die Frage, wie es nach der Wahl mit der Gesundheitspolitik in Deutschland weitergeht. Und schließlich werfen wir einen Blick darauf, wie COVID-19 unser aller Leben und Arbeiten verändert hat.

Melden Sie sich gleich heute an und sichern Sie sich Ihren Platz.  
Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!



# Programmübersicht Jahrestagung 2021

## Dienstag, 28.09.2021

### COVID-19 Status & Überblick (09:00 Uhr - 11:00 Uhr)

- COVID-19 - aktuelle Daten
- Post-COVID-19 oder x. Welle? (Paneldiskussion)

### New Go-to-Market Models (11:30 Uhr - 16:30 Uhr)

- Editing the DNA of Pharma Go-to-Market Models
- Advanced HCP Targeting Strategies for Brand Growth
- Digital Affinity Targeting - Meet Your Customers Channel Preferences (Vortrag in englischer Sprache)
- Digitaler Fußabdruck und Kanalpräferenzen als wichtige Basis von Omnichannel Management
- Der Mix macht's - Vertriebslösungen nach Corona
- Optimizing Omnichannel Investment
- Sales Force Effectiveness: neue Analysemöglichkeiten mit der IQVIA Analytics Plattform
- Who is my customer? Erkenntnisse durch die innovative Kombination von Primär-Marktforschung und AI/ML

### Bundestagswahl (17:00 Uhr - 18:30 Uhr)

- Nach der Bundestagswahl: Wie geht es weiter in der Gesundheitspolitik? (Paneldiskussion)

## Mittwoch, 29.09.2021

### Real World / Patient Centricity (09:45 Uhr - 11:30 Uhr)

- AI/ML powered Patient Centricity: Bringing the right therapy to the right patient
- Real World Evidence Generation in the 21st century: Enriched non-interventional studies
- HTA Harmonisierung Europa - was heißt das für Markteinführungen in Deutschland?

### Consumer Health (09:00 Uhr - 14:45 Uhr)

- Ergebnisse der Favoriten Studie 2021
- Couponing in der Apotheke Lenkungsmittel & Aktivierungstool
- Pricing-Analysen im Bereich eCommerce
- Successful Public Relations with content generated by Virtual Real World Trials
- Individuelle Zusammenarbeit mit Apotheken basierend auf Shop Level Daten
- HCP Segmentierung in Consumer Health: Auswirkungen von COVID-19 und empfohlene Herangehensweise
- Kundenperspektive: Forecasting OTC-Markt - Sicherheit in der Planung auch in Krisenzeiten
- Zukunft im Fokus. Mit dem Konzept der DERMOTHEK. Wie wir die stationäre Apotheke in digitalen Zeiten stärken

### Launch Excellence (15:30 Uhr - 16:50 Uhr)

- Three pillars of post pandemic Launch Excellence
- Bringing Patient Centricity to the street, especially during launches

## Donnerstag, 30.09.2021

### Digitalisierung des deutschen Gesundheitswesens (09:30 Uhr - 11:40 Uhr)

- eHealth in Deutschland: Status und aktuelle Einschätzungen seitens der GKV
- Das E-Rezept - Eine regulatorische Perspektive
- Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Fazit nach einem Jahr DiGA-Erstattung

### Digital Transformation / Omnichannel Engagement (12:00 Uhr - 16:00 Uhr)

- Omnichannel Management Study 2021 Eine Bestandsaufnahme zum Status Quo im deutschen Pharmamarkt
- Digital Transformation und Omnichannel Engagement - Wie die digitale Transformation das Kundenerlebnis vorantreibt
- Digitale Transformation als Mind-Set: Business Prozesse des Omnichannel Management
- Technology follows Business - Das digitale Ökosystem für Omnichannel Enablement Technologien
- Omnichannel in der Praxis - Technology Usecase

Begleitende Ausstellung an allen drei Veranstaltungstagen.

**JETZT ANMELDEN**

Diese Veranstaltung richtet sich exklusiv an Fach- und Führungskräfte unserer Kundenfirmen aus Pharma, Consumer Health, MedTech und Biotechnologie sowie an Experten und Stakeholder aus dem Gesundheitswesen in Deutschland und in Österreich.

## ÜBER IQVIA

IQVIA (NYSE: IQV) ist ein führender, globaler Anbieter von zukunftsweisender Analytik, Technologielösungen und klinischer Auftragsforschung für Life Science Unternehmen. Entstanden durch den Zusammenschluss von IMS Health und Quintiles, nutzt IQVIA Erkenntnisse der interdisziplinären Human Data Science und verbindet so Stringenz und Klarheit der Data Science mit dem kontinuierlich wachsenden Anwendungsbereich Human Science. Auf dieser Grundlage unterstützt IQVIA Unternehmen darin, neue Ansätze in der klinischen Entwicklung und in der Vermarktung zu verfolgen, ihr Innovationstempo zu steigern und bessere Ergebnisse in der Gesundheitsversorgung zu erzielen. Getragen von IQVIA CORE™, generiert IQVIA einzigartige und praxisrelevante Erkenntnisse an der Schnittstelle von umfassenden Analysen, transformativen Technologien, ausgewiesener Branchenexpertise und Umsetzungskompetenz. Mit etwa 72.000 Mitarbeitern ist IQVIA in mehr als 100 Ländern tätig.

IQVIA ist weltweit führend in Datenschutz und -sicherheit. Das Unternehmen nutzt ein breites Spektrum an Technologien und Sicherheitsmaßnahmen bei der Generierung, Analyse und Verarbeitung von Informationen. So unterstützt IQVIA Akteure im Gesundheitswesen darin, Krankheitsbilder zu identifizieren sowie mit entsprechenden Behandlungspfaden und Therapien zu verbinden, um bessere Behandlungsergebnisse zu erreichen. Das umfassende Know-how von IQVIA verhilft Unternehmen aus Biotechnologie, Medizintechnik, pharmazeutischer Industrie und medizinischer Forschung, staatlichen Einrichtungen, Kostenträgern und anderen Akteuren im Gesundheitswesen zu einem tieferen Verständnis von Versorgungsbedingungen, Krankheiten und wissenschaftlichen Fortschritten und unterstützt sie so auf ihrem Weg zu größeren Behandlungserfolgen.

Weitere Informationen finden Sie auf [www.iqvia.de](http://www.iqvia.de).

## IQVIA COPYRIGHT:

IQVIA Flashlight ist ein regelmäßig erscheinender Newsletter. Alle Angaben und Informationen in diesem Newsletter wurden sorgfältig zusammengestellt und geprüft. Für die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der Informationen wird keine Haftung übernommen.

## HERAUSGEBER:

IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG, Registergericht Frankfurt am Main HR A 29291. Persönlich haftende Gesellschafter sind: IQVIA Beteiligungsgesellschaft mbH, Frankfurt am Main, Registergericht Frankfurt am Main, HR B 46001

## GESCHÄFTSFÜHRER:

Dr. Frank Wartenberg (Vorsitzender), Karsten Immel

## REDAKTION:

Dr. Gisela Maag

IQVIA Pressestelle

Tel.: 069 6604 4888

E-Mail: [Gisela.Maag@iqvia.com](mailto:Gisela.Maag@iqvia.com)

[info.germany@iqvia.com](mailto:info.germany@iqvia.com)

[www.iqvia.de](http://www.iqvia.de)



---

## KONTAKT

IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG  
Unterschweinstiege 2 - 14  
60549 Frankfurt am Main  
Tel. +49 69 6604-0

[iqvia.de](https://www.iqvia.de)