

87. Ausgabe - Oktober 2021

IQVIA Flashlight



Inhalt

Editorial	3
Digitale Therapeutika und Digital Care-Produkte: wohin die Reise geht	4
Kommunikationskanäle in der Life Science-Branche: neue Dynamik in der Nutzung durch Healthcare Professionals	8
„Digitaler Fußabdruck“ und Kanalpräferenzen als Basis eines erfolgreichen Omnichannel Managements	11
Umfrage zur COVID-19-Impfung: Ärztezufriedenheit mit der Unterstützung durch pharmazeutische Hersteller	15
IQVIA Jahrestagung 2021: Mit „Connected Intelligence“ Herausforderungen der Gesundheitsbranche meistern	19
In eigener Sache: Umstellung der IQVIA Software Dataview auf FlexView	24

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,

in dieser neuen Ausgabe unseres Newsletters IQVIA Flashlight bildet das Thema Digitalisierung aus verschiedenen Perspektiven den Schwerpunkt. Des Weiteren stellen wir die Ergebnisse einer Umfrage bei Ärzten vor und skizzieren Inhalte aus unserer digitalen Jahrestagung, die vom 28. bis 30. September 2021 stattfand.

Zunächst stellen wir auf Basis eines neuen White Papers des IQVIA Institute for Human Data Science einen Überblick zum Markt digitaler Therapeutika und Digital-Care-Produkte vor. Mit fast 260 Produkten in unterschiedlichen Entwicklungsstadien handelt es sich hier um ein äußerst interessantes Segment, das sowohl verschreibungspflichtige als auch frei erhältliche Therapien umfasst – und für die Zukunft vor dem Hintergrund der neuen EU-Verordnung zumindest in Europa höhere Anforderungen für Hersteller erwarten lässt.

COVID-19 hat die Kommunikationswege in der Life Science-Branche verändert, Healthcare Professionals nutzen zunehmend digitale Kanäle für die Kommunikation mit Pharma. Diese Entwicklung vollzieht sich länderübergreifend, wie Ergebnisse aus der IQVIA-Studie ChannelDynamics® belegen. Außendienstmitarbeiter sind zwar nach wie vor wichtig für die Kommunikation; ihre Rolle verändert sich jedoch, und die Geschäftsstrategie der Zukunft steuert auf einen hybriden, kanalübergreifenden Ansatz zu.

Diese Entwicklung vertieft der Folgebeitrag, der sich mit der Relevanz von Omnichannel Management befasst und u. a. skizziert, welche Datenanforderungen dabei bestehen und wie digitale Informationen verarbeitet werden, um Kanalpräferenzen von Healthcare Professionals zu analysieren und eine diesbezüglich passende Kommunikation zu entwickeln.

Seit April 2021 impfen auch niedergelassene Ärzte gegen COVID-19. Was dies für die Kommunikation mit Patienten und die Praxisorganisation bedeutet, zeigen die Ergebnisse einer Umfrage vom Juni des Jahres. Danach wünschte sich die Mehrheit der Befragten noch mehr Hilfestellung durch die Industrie, wobei klare Vorstellungen über die geeigneten Kommunikationshilfen bestehen.

Der abschließende Beitrag greift einige zentrale Aspekte unserer Jahrestagung auf, auf der wir das IQVIA Konzept der „Connected Intelligence“ mit darauf basierenden Lösungsansätzen vorgestellt haben. Im Kern geht es darum, wie aus der Vielzahl von Daten, Erkenntnissen, Technologien und Dienstleistungen genau die Elemente ausgewählt und verknüpft werden, die Kunden für ihre Bedarfe benötigen, um aktuelle und zukünftige Herausforderungen der Gesundheitsbranche zu meistern.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihr



Dr. Frank Wartenberg

Digitale Therapeutika und Digital Care-Produkte: wohin die Reise geht

Der Markt für digitale Therapeutika (DTx) und Digital Care-Produkte (DC) wächst. Patienten mit diversen Erkrankungen profitieren von Innovationen. Gleichzeitig steigen Anforderungen an die Evidenz. Ein neues White Paper des IQVIA Institute for Human Data Science fasst die wichtigsten Entwicklungen zusammen.

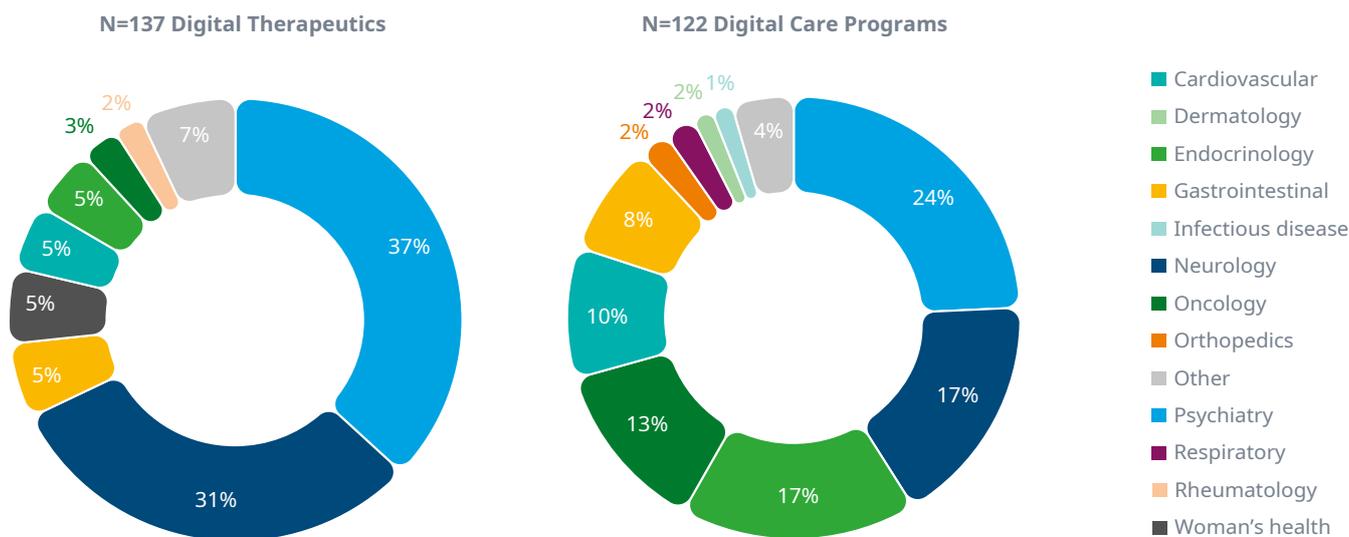
Neue Perspektiven der Behandlung: Laut der IQVIA „Digital Solutions Database“ befinden sich insgesamt 259 digitale Therapeutika (DTx) und digitale Produkte zur Gesundheitsversorgung (Digital Care, DC) in verschiedenen Phasen der Entwicklung (Stand Juni 2021). Darunter sind 137 digitale therapeutische Apps, Spiele und Anwendungen aus der virtuellen Realität sowie 122 digitale Produkte der Gesundheitsversorgung. Mindestens 48 DTx und 99 DC sind kommerziell verfügbar. Die übrigen Therapeutika bzw. Produkte befanden sich zum Zeitpunkt der Analyse in unterschiedlichen Stadien der Entwicklung.

Die Produkte decken ein breites Spektrum an Indikationen ab (Abb. 1).

DIGITALE THERAPIEN – EINE ÜBERSICHT

25 DTx erhielten eine Marktzulassung und wurden im Rahmen von Regulierungsverfahren für die Vermarktung zugänglich gemacht. Als wichtige Indikationen sind posttraumatische Belastungsstörungen (PTBS), Aufmerksamkeitsdefizit-/Hyperaktivitätsstörungen (ADHS), schädlicher Alkohol-, Nikotin- oder Opioid-Konsum, Schmerzen oder Schlafstörungen zu nennen (Abb. 2).

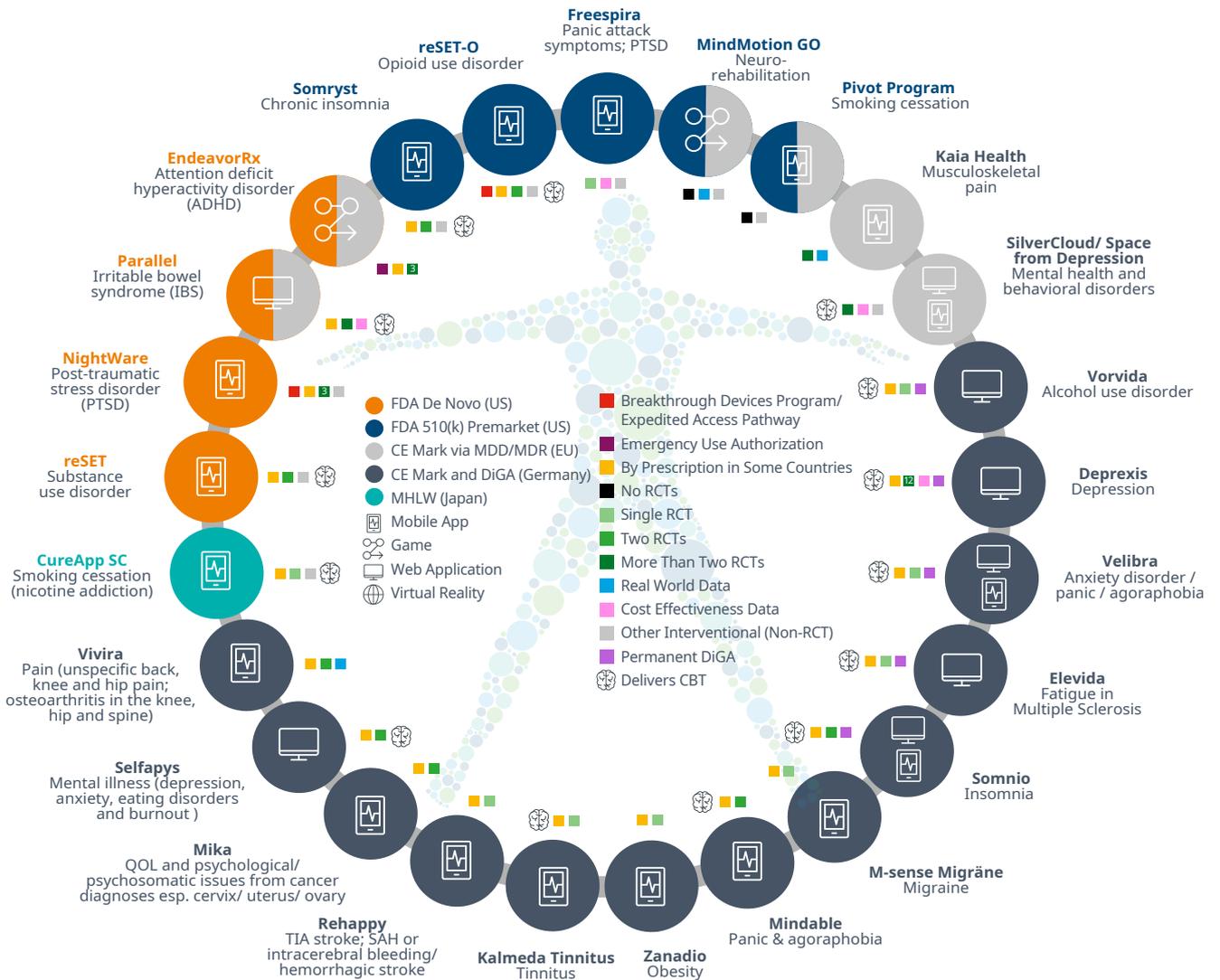
Abbildung 1: Digitale Therapeutika und Digital-Care-Produkte in allen Phasen der Entwicklung, 2021



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.

Abbildung 2: Digitale Therapeutika mit Marktzulassung



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

23 weitere digitale Lösungen konnten auf den Markt gelangen, nachdem sie von Behörden entweder als Medizinprodukte mit geringem Risiko oder als Wellness-Apps eingestuft wurden. Einige Hersteller werden wahrscheinlich neue Daten vorlegen, um die Wirksamkeit nachzuweisen.

Noch ein Blick in die Pipeline: Aktuell befinden sich 89 DTx in der klinischen Entwicklung. Wissenschaftler versuchen, den technischen Nutzen, den Benefit für Patienten, die Akzeptanz und die Benutzerfreundlichkeit im Rahmen von Proof-of-Concept-Studien (POC) zu belegen. Dann folgen Zulassungsstudien mit dem Ziel, Wirksamkeit und Sicherheit nachzuweisen.

DIGITALE GESUNDHEITSVERSORGUNG: WOHIN DIE REISE GEHT

Viele DC beziehen Ärzte, Pflegefachkräfte oder Coaches ein. Solche Tools wurden meist für endokrinologische, onkologische oder kardiovaskuläre Patienten mit hohem Bedarf an Überwachung entwickelt. Manche sind auch Teil von Rehabilitationsprogrammen.

In der Onkologie gehören beispielsweise Apps für die Fernüberwachung von Patienten und das Symptommanagement wie Moovcare®, Cankado Pro-React Onco® und Oleena® zum Programm mancher Ärzte. Sie unterstützen Krebspatienten, ihre Symptome inklusive Schweregrad zu erfassen und in einem

digitalen Tagebuch festzuhalten. Das wiederum hilft Ärzten und Pflegekräften, Patienten individuell zu versorgen.

Die Entwickler von Moovcare® etwa haben in einer randomisierten, kontrollierten Phase-III-Studie gezeigt, dass ihre Technologie das Gesamtüberleben von Lungenkrebspatienten in Remission um durchschnittlich 7,6 Monate verlängert. Patienten melden ihre Beschwerden wöchentlich über einen digitalen Fragebogen: eine Grundlage für Onkologen, um Rezidive oder Komplikationen frühzeitig zu erkennen und um rasch zu intervenieren.

Im Bereich der Endokrinologie gibt es ebenfalls digitale Lösungen wie Livongo®, Omada® und Lark® sowie Tools zur therapeutischen Unterstützung von Patienten mit Diabetes. DTx wie Insulia®, Diabeo®, Bluestar® und iSage™ helfen ihnen dabei, verschreibungspflichtige Arzneimittel nach ärztlicher Anweisung richtig anzuwenden.

VERSCHREIBUNGSPFLICHTIGE UND FREI ERHÄLT- LICHE DIGITALE THERAPIEN

Laut IQVIA-Analysen haben 25 DTx Marktzulassungen in mindestens einem Land: neun in den USA, 19 in Europa und eine in Japan, wobei es Überschneidungen gibt. Eine beachtliche Anzahl von 20 Produkten ist derzeit in einigen der Länder, in denen sie vermarktet werden, verschreibungspflichtig, zusammen mit sechs digitalen Pflegehilfsmitteln, die entweder im Rahmen ihrer Zulassung oder als Voraussetzung für die Kostenerstattung zugelassen sind. Sie werden in der Regel „verschreibungspflichtige digitale Therapeutika (PDT)“ genannt. Aufgrund ihres mittleren bis hohen Risikos als Medizinprodukt – die Anwendungen sollen schwere Krankheiten bessern oder Symptome lindern – ist eine ärztliche Verordnung erforderlich.

Darüber hinaus gibt es auch digitale Techniken mit niedrigem Risiko. Sie sind in den USA und in vielen Regionen Europas für Selbstzahler frei erhältlich.

Unter den verschreibungspflichtigen digitalen Therapeutika sind vier hervorzuheben, die in den USA eine Marktzulassung mit Wirksamkeitsnachweis erhalten haben:

- EndeavorRx® zur Behandlung von ADHS bei Kindern, das ihre Aufmerksamkeit mithilfe eines Videospiele verbessert;
- NightWare® zur Verringerung von Schlafstörungen in Zusammenhang mit Alpträumen oder bei Erwachsenen mit PTBS bei Erwachsenen;
- Parallel™, eine kognitive Verhaltenstherapie für Erwachsene zur Verringerung der Symptome des Reizdarmsyndroms;
- reSET® zur Behandlung von Substanzmissbrauchsstörungen, das auf eine kognitive Verhaltenstherapie als Ergänzung zu einem Notfallmanagement setzt.

SPIELE UND VR-ANWENDUNGEN

Während es sich bei den meisten DTx um Apps oder Webanwendungen handelt, sind zwei der zugelassenen DTx therapeutische Videospiele: EndeavorRx® zur Behandlung von ADHS und MindMotion™ GO zur Neuro-Rehabilitation im häuslichen Umfeld. Bei diesen Spielen muss der Nutzer körperliche Handlungen ausführen, die geistige Fähigkeiten herausfordern oder geschädigte Hirnregionen stimulieren, um die kognitive oder körperliche Leistungsfähigkeit zu verbessern.

Weitere 23 DTx- und DC-Spiele befinden sich in der Entwicklung, fast alle für neurologische Erkrankungen (Alzheimer, Parkinson, Schlaganfall, Hirnverletzungen), einige auch für kognitive und muskuloskelettale Probleme. Auch die Zahl der Virtual-Reality-Programme (n=18) wächst, wobei der Schwerpunkt auf psychiatrischen Erkrankungen liegt, die durch Expositionstherapie behandelt werden.

KOGNITIVE VERHALTENSTHERAPIEN – AUCH DIGITAL EIN ERFOLGSMODELL

Therapien, die Patienten zu Hause begleiten, bieten oft Hilfe über die Reichweite persönlicher Interaktionen mit Ärzten oder Therapeuten hinaus. Digitale Versionen der kognitiven Verhaltenstherapie erleichtern den Zugang in Zeiten fehlender Therapieplätze. Davon profitieren auch ältere, nicht mobile Patienten in ländlichen Regionen.

Mehr als die Hälfte, sprich 14 aller 25 zugelassenen DTx, verwenden kognitive Verhaltenstherapien zur Behandlung von Erkrankungen. Mindestens 39 Prozent aller DTx und mindestens 22 Prozent aller DC in der Pipeline basieren ebenfalls auf dieser Methode. Manche sind als eigenständige Lösungen konzipiert; andere sollen helfen, die Wartezeit auf Therapieplätze zu überbrücken.

AUSBLICK: HÖHERE ANFORDERUNGEN FÜR HERSTELLER

Während einige Zulassungsbehörden, allen voran die FDA, versuchen, regulatorische Hürden abzubauen, nehmen Anforderungen in Europa weiter zu. Unter der früheren Medizinprodukterichtlinie (MDD 93/42/ EWG) konnten Produkte, die hinsichtlich ihres Risikos in die Klassen IIa und IIb eingestuft worden sind, ohne Studien auf den Markt gebracht werden. Nachweise der Gleichwertigkeit mit früheren Produkten waren ebenfalls möglich.

Nach der neuen EU-Verordnung über Medizinprodukte (MDR 2017/745), die im Mai 2021 in Kraft getreten ist, werden jedoch für etliche Produkte Sicherheits-, Wirksamkeits- und Leistungsmessungen erforderlich sein, um eine CE-Kennzeichnung zu erhalten.

Das gilt umso mehr, falls Hersteller eine Erstattung durch Kostenträger anstreben. In Deutschland beispielsweise prüft das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) Angaben zur Sicherheit, zur Funktionalität, zur medizinischen Qualität, zum Datenschutz und zur Interoperabilität. Fehlende Daten zum Nachweis positiver Effekte auf die Versorgung können innerhalb von zwölf Monaten nach vorläufiger Aufnahme in das DiGA-Verzeichnis nachgereicht werden.

Dr. Gisela Maag 

[Zum Download des Reports:](#)



Kommunikationskanäle in der Life Science-Branche: neue Dynamik in der Nutzung durch Healthcare Professionals

Im Gesundheitsmarkt des Jahres 2020 wurden weltweit knapp 49 Milliarden US-Dollar an Investitionen in Vertriebs- und Marketingkanäle getätigt, was einem beispiellosen Rückgang von -20 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dies ergeben Daten aus dem Bericht IQVIA ChannelDynamics®, einer Datenbank, die Werbeaufwendungen der pharmazeutischen Industrie seit 1996 in über 30 Ländern erfasst. In Deutschland nehmen an dieser Werbestudie insgesamt 23 Facharztgruppen aus dem niedergelassenen Bereich sowie aus Kliniken und ein Apotheker-Panel teil. Die aktuelle Ausgabe ChannelDynamics® Global Reference 2021 liefert einen Rückblick auf 2020 hinsichtlich Sales Force und Marketing Channel Performance.¹

GLOBALER RÜCKGANG DER SALES FORCE- INVESTITIONEN IN 2020

Da der Zugang zu Ärzten aufgrund der durch die COVID-19-Pandemie bedingten Lockdowns stark eingeschränkt war, sank das Engagement des Außendienstes der pharmazeutischen Industrie bei HCPs (Healthcare Professionals) entsprechend stark und erreichte im Frühjahr 2020 seinen Tiefpunkt. Infolgedessen gingen die gemessenen Investitionen in die Außendiensttätigkeit drastisch zurück. Diese Rückgänge wurden in allen Regionen und allen wichtigen Märkten gemessen.

Vergleicht man das Gesamtjahr 2019 mit dem Jahr 2020, so sind die Ausgaben für den Außendienst in den USA um fast 27 % gesunken. Japan, Italien und Spanien verzeichneten Rückgänge von über 40 %, während die Ausgaben im Vereinigten Königreich um mehr als 60 % und in Deutschland um rund 37 % zurückgingen (Abb. 1).

DIGITALE KANÄLE AUF DEM VORMARSCH

Im Verlauf der ersten Lockdown-Welle setzten die agilsten Unternehmen eine Kombination aus digitalen und Remote-Kanälen ein. Vor Beginn der COVID-19 Pandemie war der digitale Bereich zwar zunehmend in den Fokus des Interesses gerückt, doch die Umsetzung war noch zögerlich und die gemessenen Einsatzquoten blieben gering. Die persönliche Ansprache war weiterhin der so genannte „Goldstandard“ für die Ansprache von Healthcare Professionals.

Die Lockdowns brachten Unterbrechungen mit sich, und die Veränderungsbereitschaft der Vertriebstteams wurde auf die Probe gestellt: sie mussten nun mehr und mehr dazu übergehen, den traditionellen persönlichen Kontakt durch andere Kanäle zu ersetzen. Diese Initiativen wurden von den ChannelDynamics-Panels klar erfasst.

Weltweit stiegen die von ChannelDynamics gemessenen Ausgaben für digitale Kanäle im Jahr 2020 um mehr als 130 % (Abb. 2). Ausgehend von

¹ Der vorliegende Beitrag beruht auf Informationen des IQVIA ChannelDynamics® Global Reference 2021.

sehr niedrigen Volumina, wurde in allen wichtigen Regionen ein exponentieller Anstieg der Remote- und digitalen Aktivitäten beobachtet, wobei China und Lateinamerika die stärkste Dynamik bei der Nutzung von Remote-Kanälen verzeichneten. Auch in den USA und den großen europäischen Märkten nahm die Nutzung solcher Kanäle explosionsartig zu, da die

Branche praktisch „über Nacht“ gezwungen war, sich an die neue Realität anzupassen.

Die E-Mail-Kommunikation war ein grundlegender digitaler Kanal, der unter den eingeschränkten Bedingungen verstärkt zum Einsatz kam. Die Unternehmen der pharmazeutischen Industrie nutzten

Abbildung 1: Sales Force- und Digital Channel-Investitionen führender Industrieländer 2020 / 2019

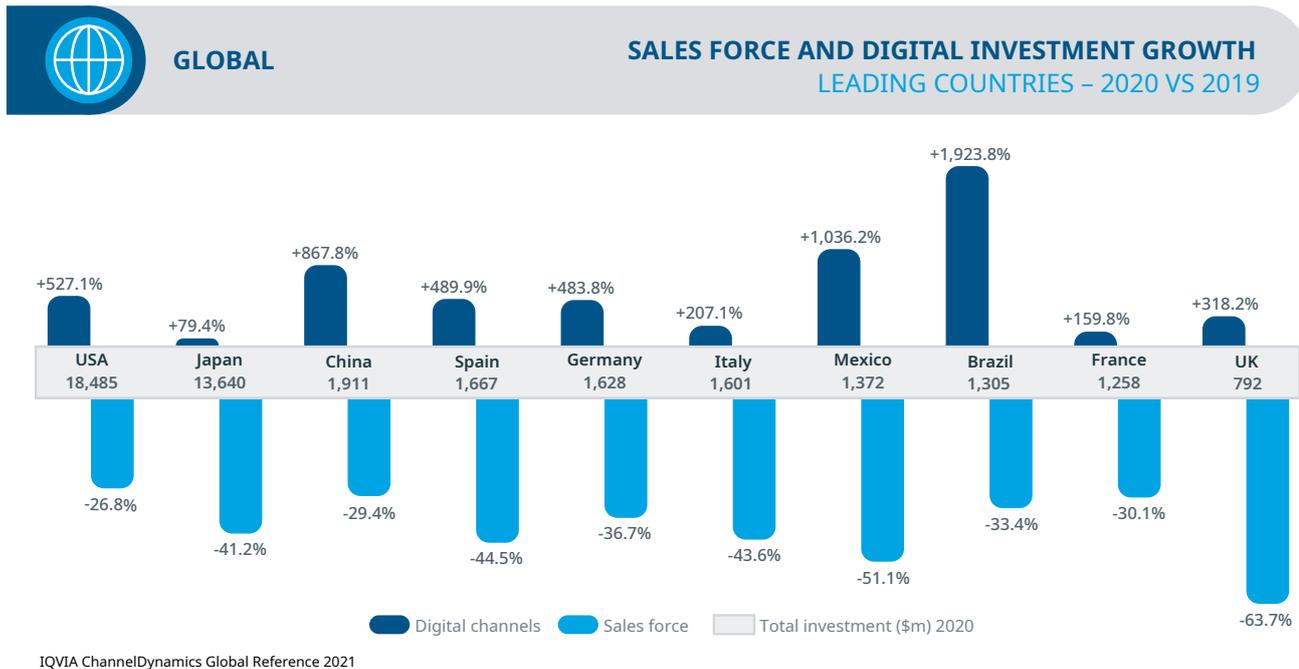
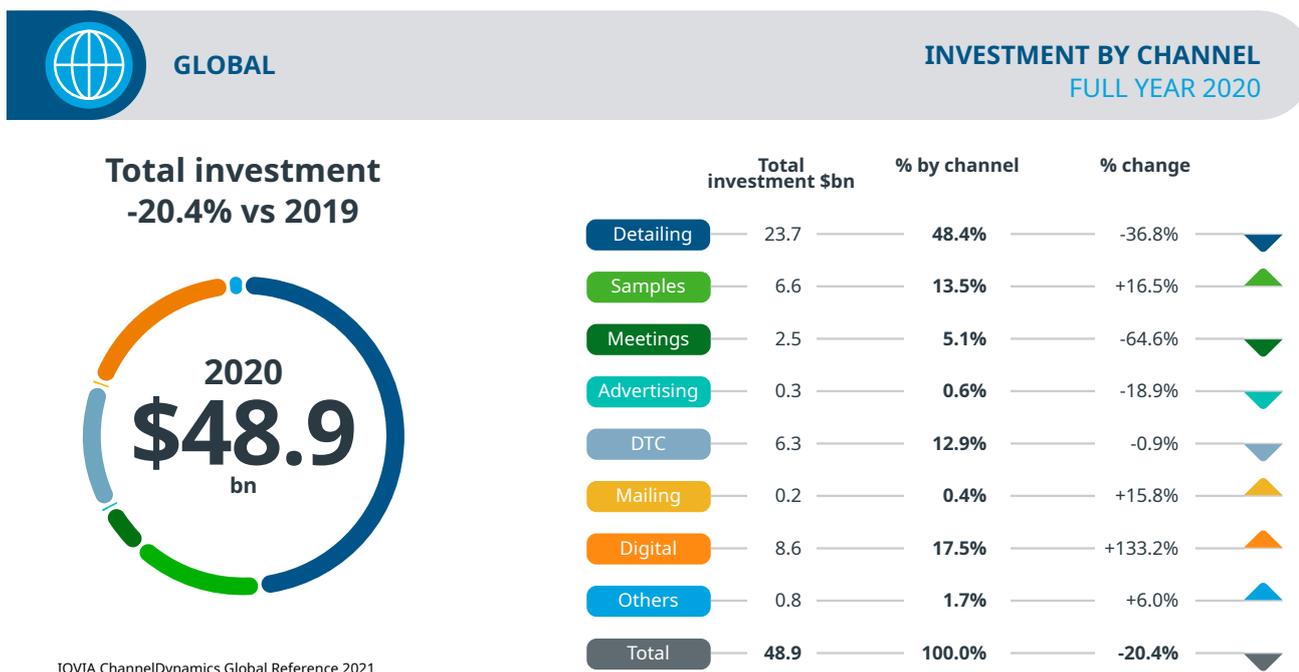


Abbildung 2: Globale Investitionen nach Kommunikationskanälen im Jahr 2020



jedoch auch den Briefversand, wo die Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr um über 16 % zunahmen. Denn als relativ kostengünstiger Kanal bot der traditionelle Briefversand noch immer ein effektives Mittel, um mit Ärzten in Kontakt zu bleiben und - auf deren Seite - die Produkte im Blick zu behalten.

FAZIT UND AUSBLICK

Persönliche Treffen vor Ort sind für die Beziehung zwischen Unternehmen der pharmazeutischen Industrie und ihren Kunden aus dem Gesundheitswesen seit jeher ein elementarer Bestandteil im Mix der Kommunikationskanäle. Im Lauf des Jahres 2021 und bis 2022 wird das Kundenengagement dem gegenüber mit deutlich weniger Gelegenheiten für dieses Gesprächsformat verbunden sein.

Wie die Auswertungen im *ChannelDynamics® Global Reference 2021* Bericht zeigen, hat der Face-to-Face-Einsatz seit Beginn der Pandemie eine Art „Achterbahnfahrt“ erlebt und liegt im April 2021, dem letzten Berichtsstand der Datenerfassung, in den wichtigsten Märkten immer noch deutlich unter dem Niveau des Vergleichszeitraums vor der Pandemie.

Die Lockdowns ab Dezember 2020 haben sich eindeutig nicht so negativ auf den Face-to-Face-Einsatz ausgewirkt wie die ersten Lockdowns: Es wurde ein neues Gleichgewicht zwischen Face-to-Face und dem Einsatz von Remote-Vertretern erreicht, mit weniger Vor-Ort-Gesprächen und mehr Remote-Kontakten als zuvor. Eine rasche Umstellung auf digitale und Remote-Kanäle half den Unternehmen zunächst, die unmittelbaren Auswirkungen der Lockdowns zu überstehen, aber die Branche muss nun eine neue langfristige Geschäftsstrategie entwickeln, bei der ein hybrider, kanalübergreifender Ansatz für den Einsatz der Kunden die entscheidende Rolle spielt.

Außendienstmitarbeiter sind nach wie vor von zentraler Bedeutung für das hybride Modell, das eine Kombination aus Face-to-Face- und Remote-Einsatz darstellt. Sie werden jedoch neue Fähigkeiten benötigen, um sowohl persönlich als auch aus der Entfernung effektiv wirken zu können. Das zugrundeliegende Geschäftsmodell muss über die

richtigen Daten und Plattformen verfügen, um alle Kanalmöglichkeiten zu optimieren. Der persönliche Vertrieb wird ein wesentliches Element in einem eng abgestimmten Konzept bleiben, um Ärzte auf dem Weg von der Wahrnehmung zur Akzeptanz optimal zu begleiten.

Um das „richtige“ Geschäftsmodell für die Zeit nach der Pandemie zu entwickeln, ist es wichtig, die Präferenzen von HCPs zu verstehen, den Anteil, das Volumen und die Leistung der Vertriebskanäle zu bewerten. In einer dynamischen, zunehmend wettbewerbsintensiven Branche liefert eine solide und umfassende Datenanalyse, die Veränderungen und Trends verlässlich aufzeigt, auch weiterhin die beste Entscheidungsgrundlage für Life Science-Unternehmen.

Michele Stasi / Jens Witte 

Die aktuelle Ausgabe des ChannelDynamics® Global Reference 2021 ist als PDF-Version erhältlich und liefert einen umfassenden Überblick über alle Vertriebs- und Marketingkanäle sowie Performance Trends der pharmazeutischen Industrie im Jahr 2020. Die Informationen basieren auf den erhobenen ChannelDynamics® Daten und sind auf Länderebene dargestellt.

Bei Fragen zum Thema oder für eine Ausgabe der ChannelDynamics® Global Reference 2021 kontaktieren Sie bitte Ihren IQVIA Ansprechpartner oder Michele Stasi, Offering Manager ChannelDynamics® bei IQVIA:

Michele.Stasi@iqvia.com

„Digitaler Fußabdruck“ und Kanalpräferenzen als Basis eines erfolgreichen Omnichannel Managements

Omnichannel Management ist weltweit und auch in der deutschen Gesundheitsbranche auf dem Vormarsch. Aus welchen Gründen nimmt die Relevanz für Unternehmen immer mehr zu? Welche Daten sind – über die klassischen Adressdaten hinausgehend – für ein erfolgreiches CRM (Customer Relationship Management) erforderlich, und wie werden sie generiert? Der vorliegende Beitrag gibt Antworten auf diese Fragen und skizziert die Bedeutung des „Digitalen Fußabdrucks“ in diesem Kontext.

WARUM WIRD OMNICHANNEL MANAGEMENT IMMER WICHTIGER?

Zur Beantwortung dieser Frage ist ein Blick auf die aktuellen Daten der IQVIA Studie ChannelDynamics® hilfreich. Diese basiert auf über 30.000 HCPs (Healthcare Professionals) in mehr als 30 Ländern: Über eine tägliche Online-Tagebuch-Abfrage wird ermittelt, welche Kommunikationskanäle HCPs nutzen, um Zugang zu medizinischen Informationen zu erhalten. Die von ihnen genutzten Kommunikationskanäle werden hier unterschieden in F2F (Face-to-Face) Interaktionen wie Detailing oder Meeting (persönliche Gespräche oder Veranstaltungen vor Ort) einerseits und Remote Aktivitäten wie E-Detailing (bilaterale Videokonferenz), Telefon, E-Meetings (virtuelle Konferenzen oder Webinare), E-Mail und klassische Brief-Kommunikation andererseits.

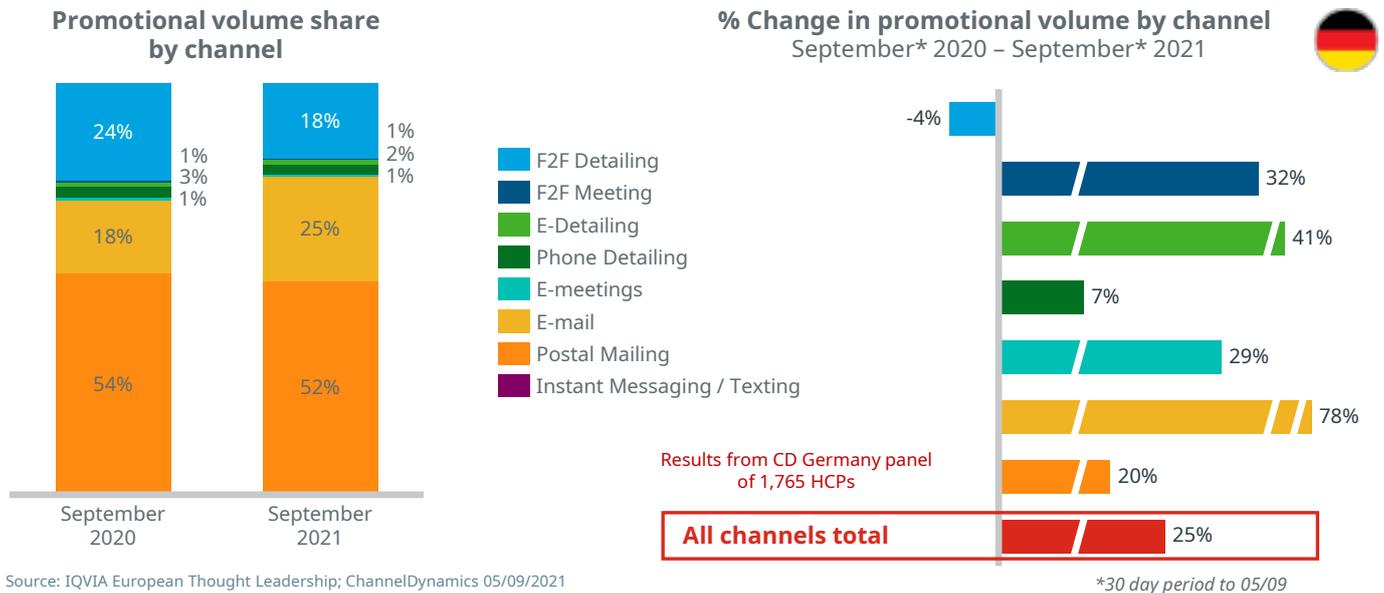
Schaut man sich die Ergebnisse dieser Studie für Deutschland für den aktuellen Zeitraum an und vergleicht die Daten der Kanalnutzung von September 2021 mit denen von September 2020, so wird deutlich, dass bei diesem Vergleich der „Normalisierungsphase nach dem zweiten Lockdown“ mit der „Normalisierungsphase nach dem ersten Lockdown“ zwar die klassischen Besuche (F2F Detailing) aktuell ungefähr wieder das gleiche Niveau

erreicht haben wie im September 2020, auch wenn das Niveau immer noch unter „Vor COVID-19“ liegt (Abb. 1). F2F Meetings (Veranstaltungen) sind immerhin um + 32 % angestiegen, waren allerdings im letzten Jahr auch nahezu komplett eingestellt worden und wachsen jetzt von sehr niedrigem Niveau aus. Was jedoch deutlich auffällt, ist, dass insbesondere die digitalen Kanäle aktuell deutlich stärker genutzt werden als noch vor einem Jahr. E-Mail (+ 78 %), E-Detailing (+ 41 %) und E-Meetings (+ 29 %) legen allesamt deutlich zu und tragen damit signifikant zu einem Gesamtzuwachs des Kommunikationsvolumens von + 25 % gegenüber Vorjahr bei.

Als Ergebnis bleibt festzuhalten: Digitale Kanäle scheinen sich dauerhaft mit einem deutlich höheren Anteil am Kanal-Mix zu etablieren. Dieser Befund wird zusätzlich unterstützt, nimmt man zum Beispiel den sprunghaften Anstieg der Nutzer der IQVIA-eigenen Remote Detailing Plattform um + 1.500 % in den Blick.

Die Kanalnutzung variiert dabei zwischen den Fachgruppen: Spitzenreiter bei der Nutzung digitaler Kanäle sind Neurologie, Onkologie und Kardiologie. Diese Fachgruppen werden im Vergleich zu 2019 deutlich häufiger auf digitalem Weg angesprochen. Bei den Neurologen ist der Anteil digitaler Remote-Kanäle unter den drei genannten Fachgruppen der höchste. Die Fachgruppe der Allgemeinärzte hingegen

Abbildung 1: Entwicklung des Kommunikationsvolumens nach Kanal – September 2021 gegenüber September 2020



verdeutlicht die Tatsache, dass jede Fachgruppe ihren eigenen Kanal-Mix verlangt. Bei den Allgemeinärzten dominiert weiterhin der F2F Kontakt mit über 80 %. Der wahrgenommene Nutzen hat sich in diesem Kontext gerade bei den Spezialisten häufig deutlich verbessert; diese sind daher mittlerweile mit relevanten Themen in vielen Fällen sehr gut und wirksam auf digitalem Weg ansprechbar.

DATENANFORDERUNGEN FÜR EIN ERFOLGREICHES OMNICHANNEL MANAGEMENT

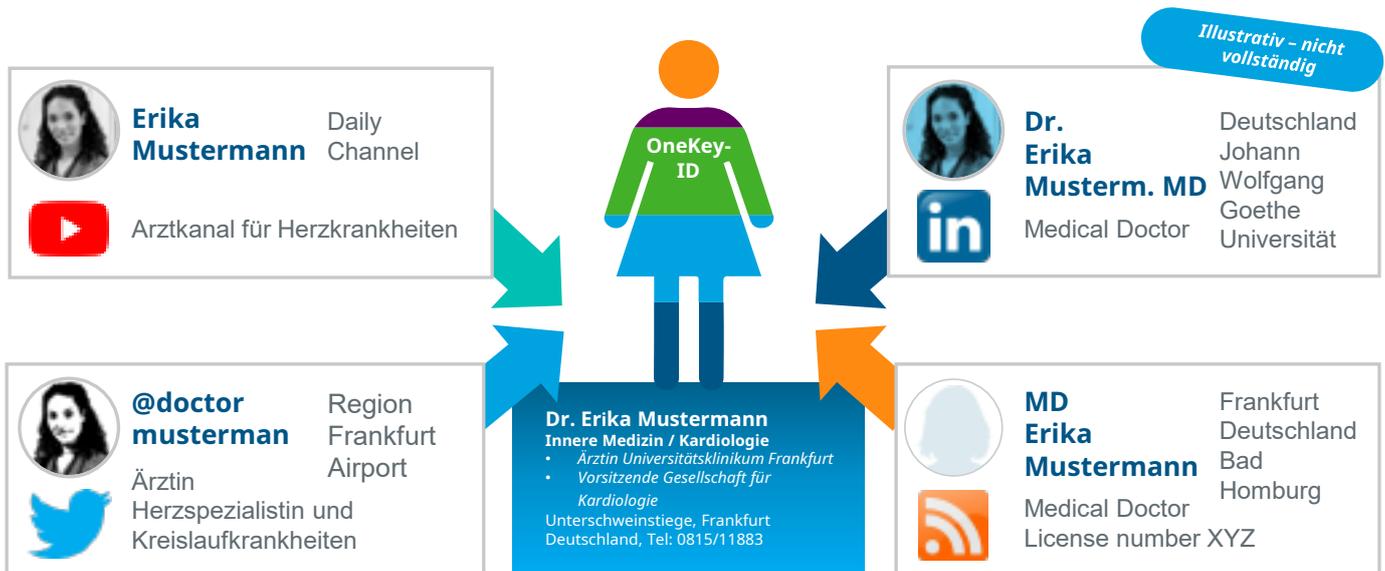
Eine zentrale Herausforderung im Omnichannel Stammdaten-Management ist die Identifikation der „neuen“ Adressdaten und deren Verlinkung mit den vorhandenen Stammdaten des CRM zum so genannten „Golden Record“, dem eindeutigen und vollständigen Datensatz zu einem HCP (Abb. 2). Zu den unten in der Mitte abgebildeten klassischen Stammdaten kommen neue, hier exemplarisch dargestellte Quellen hinzu. Im Uhrzeigersinn sind dies hier zum Beispiel eigene Blogs, LinkedIn, Twitter sowie Webartikel aus Fachzeitschriften, Tageszeitschriften (RSS Feed), ergänzt etwa um Youtube, XING, Researchgate oder die eigene Webseite.

DER „DIGITALE FUSSABDRUCK“

Ein HCP hinterlässt bei der Nutzung digitaler Kanäle und bei der Veröffentlichung auf Portalen wie etwa PubMed einen digitalen und einen wissenschaftlichen Fußabdruck. Dieser umfasst insbesondere seine Präsenz, den Aktivitätsgrad und die Audience (Zuhörerschaft und Publikum). Darüber hinaus lassen sich auch Social Mentions (Erwähnungen) und der sogenannte Digital Impact (Antworten, Re-Posts oder Zitate) ermitteln. Zum wissenschaftlichen Profil gehören zusätzlich die wissenschaftlichen Interessensgebiete des HCP (Mesh Terms = Medical Subject Headings, eine Art medizinischer Thesaurus) und dessen Netzwerke (Abb. 3).

Auf der nächsten Vertiefungsebene können die Veröffentlichungsaktivitäten über sieben so genannte „Grades“ dargestellt werden, wie zum Beispiel die Teilnahme an Klinischen Studien (Research Grade) oder Vorträge auf Kongressen (Speaker Grade). Das Ergebnis ist dann ein 360° Omnichannel View auf den HCP, der alle relevanten Aktivitäten und Daten umfasst. Zur Einspielung und Anreicherung der Stammdaten in das unternehmenseigene CRM bietet IQVIA unter anderem eine Datenlieferung als Flatfile an.

Abbildung 2: Zusammenführung von zentralen Stammdaten und beruflich relevanten Online-Informationen im Omnichannel Stammdaten Management



Quelle: OneKey: Führt die beruflich relevanten Informationen eines HCP aus der Online-Welt mit den zentralen Stammdaten zusammen

Abbildung 3: Elemente des „Digitalen Fußabdrucks“

Digitale Informationen werden klassifiziert und als Scores vergleichbar gemacht

Die Online Profile enthalten ausschließlich berufsbezogene Informationen zu diesen 6 Merkmalen



PRESENCE	Summe der Kanäle, auf denen der HCP aktiv ist
ACTIVITY	Summe der Posts, Tweets, Blogbeiträge des HCP
AUDIENCE	Summe der Follower, Links, Freunde, Besucher
DIGITAL INSIGHTS	Gesamtscore aus Presence, Activity und Audience
SOCIAL MENTIONS	Summe der Erwähnungen auf YouTube, News, Blogs
IMPACT FACTOR	Summe der re-posts, re-tweets und mentions

Über digitale und wissenschaftliche Erkenntnisse hinaus geht die Entwicklung weiter in Richtung „Engagement Insights“; zu diesem Zweck – der umfassenden Analyse von Kanalpräferenzen der HCPs – startet gegenwärtig ein IQVIA Pilotprojekt

mit Kunden der pharmazeutischen Industrie. Grundsätzlich kann man sich der Ermittlung von Kanalpräferenzen von HCPs vorrangig über die folgenden drei Dimensionen nähern:

1. Channel Preference: die subjektive Einschätzung durch HCP oder Außendienst
2. Channel Availability: objektive Merkmale für das Vorhandensein eines Kanals, z. B. eine vorhandene Einwilligung für E-Mails
3. Channel Usage: tatsächliche Nutzung der Kommunikationskanäle durch den HCP

Im Rahmen des aktuell startenden Pilotprojekts steht der dritte Ansatz, also die Betrachtung der tatsächlich genutzten Kanäle zu einem HCP durch anonymen Rückgriff auf die echten Kontakt- und Besuchsdaten der teilnehmenden Unternehmen im Fokus. Interessierte Unternehmen sind herzlich eingeladen, mit IQVIA über die Möglichkeit einer Teilnahme zu sprechen.

HERAUSFORDERUNGEN DSGVO UND CONSENT-GEWINNUNG

Bei der Nutzung der erweiterten Omnichannel-Stammdaten stellen sich schließlich zwei zentrale Herausforderungen: die Anforderungen der DSGVO (Europäische Datenschutzgrundverordnung) und die Consent-Gewinnung für Kommunikationskanäle wie E-Mail oder SMS.

Nach Art. 13/14 DSGVO müssen alle neu aufgenommenen HCPs über die Aufnahme informiert werden. Eine häufige Folge ist ein vergleichsweise hoher Arbeits- und Zeitaufwand bei den für die Kommunikation verantwortlichen Unternehmen sowie eine Überflutung der HCPs mit Briefen seitens der Industrie. Eine Lösung für diese Problematik ist der neue IQVIA IPP Service. IPP steht für „Integrity Protection Program“ und besteht im Kern aus einem so genannten Bus-Mailing an den Arzt mit einem Link zum IPP Portal. Auf diesem Portal können die detaillierten Datenschutzhinweise der teilnehmenden Unternehmen dann durch den Arzt komfortabel und barrierefrei eingesehen werden. Resultat: der Arzt erhält nur einen Brief und ist zugleich von allen teilnehmenden Unternehmen DSGVO-konform informiert worden.

Die Gewinnung von Consent bzw. Einwilligungen für bestimmte Kanäle stellt eine zweite Herausforderung dar. Basierend auf den Erfahrungen von IQVIA Marketing Services-Experten, haben sich unter der Vielzahl an Wegen zwei Vorgehensweisen als besonders erfolgreich und effektiv herauskristallisiert: gezielte Call for Consent-Projekte sowie so genannte Smart Mailings, bei denen Print Mails mit einem QR-Code versehen werden, über den dann bequem auf einem Portal die Einwilligung erteilt werden kann.

FAZIT UND AUSBLICK

Digitale Kanäle werden in Zukunft immer mehr die Kommunikation zwischen der pharmazeutischen Industrie und HCPs prägen. Als Grundtendenz zeigt sich hier eine höhere digitale Zugänglichkeit der Zielgruppen bei zunehmender Spezialisierung. Ein erfolgreiches Omnichannel Management berücksichtigt alle Facetten des „Digitalen Fußabdrucks“ von HCPs und klassifiziert digitale Informationen zu vergleichbaren Scores. Ziel sind letztendlich „Engagement Insights“, die repräsentative Aufschlüsse über das reale Nutzungsverhalten der HCPs im Kanal-Mix erlauben. Die damit verbundenen Herausforderungen von Datenschutz (DSGVO) und Einwilligungsmanagement lassen sich mit den beschriebenen neuen Lösungsansätzen gut in das CRM der Unternehmen integrieren, im Sinne eines Omnichannel Managements, das auf der Basis von Kanalpräferenzen der Zielgruppen und von deren „Digitalem Fußabdruck“ eine optimierte und damit langfristig erfolgreiche Kommunikation ermöglicht.

Dr. Arnim Jost / Jens Witte 

Für weitere Informationen zu den Möglichkeiten, das eigene Omnichannel Management weiter zu entwickeln oder bei Interesse an der Mitwirkung am Pilotprojekt „Kanalpräferenzen“, wenden Sie sich bitte an Tobias.Hagen@iqvia.com.

Umfrage zur COVID-19-Impfung: Ärztzufriedenheit mit der Unterstützung durch pharmazeutische Hersteller

Seit April 2021 impfen niedergelassene Ärzte auch gegen COVID-19; Ärzte in Impfzentren übernahmen die Aufgabe deutlich früher. Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass sie sich mehr Hilfe von der pharmazeutischen Industrie wünschen, um Patienten besser zu informieren.

Am 20. September 2021 waren 63,1 % der Gesamtbevölkerung vollständig gegen COVID-19 geimpft, und 67,2 % hatten mindestens eine Dosis erhalten. Eine Kraftanstrengung auf Seiten der Ärzte, die zur Impfung viele Fragen beantworten und auch Überzeugungsarbeit leisten mussten. Die Kommunikationsagentur Jäger Health, ein Tochterunternehmen von IQVIA, wollte wissen, wie zufrieden Ärzte mit der Kommunikation von Impfstoffherstellern sind. An der Umfrage im Juni 2021 nahmen 303 Ärzte teil, 214 beantworteten alle Fragen¹.

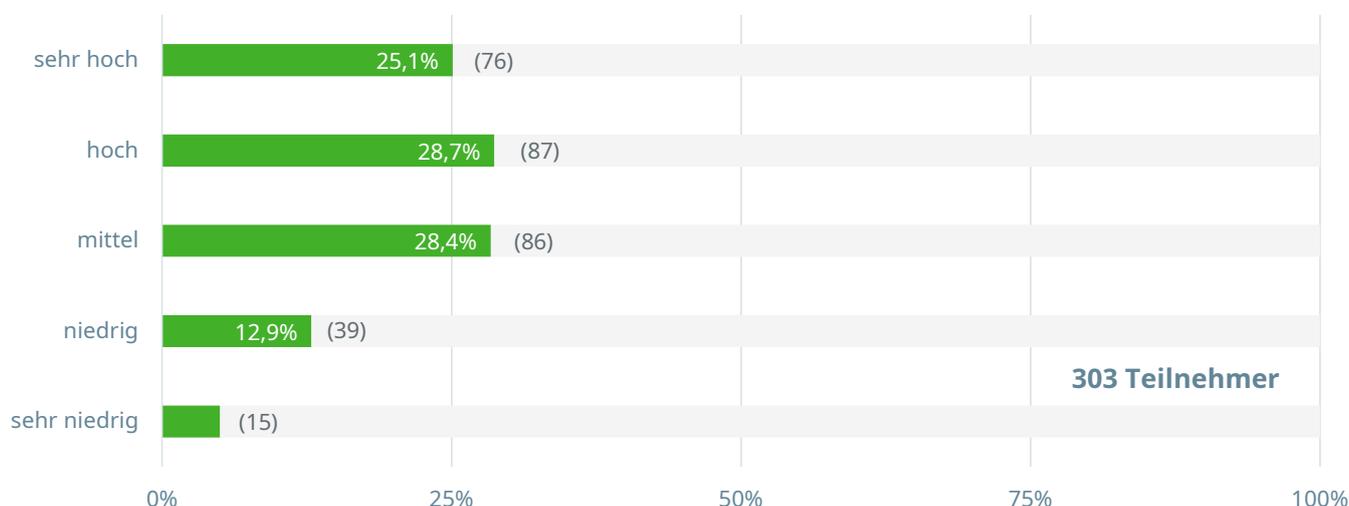
GROSSER INFORMATIONSBEDARF

Wenig überraschend, stellen Patienten viele Fragen. 54 % aller Ärzte bewerteten den Beratungsaufwand zu Risiken und Nebenwirkungen als „sehr hoch“ oder „hoch“, 28 % als „mittel“ und 18 % als „niedrig“ oder „sehr niedrig“ (Abb. 1). Patientenseitige Fragen kamen vor allem zu AstraZeneca (285 Nennungen), gefolgt von Johnson & Johnson (136), BioNTech/Pfizer (112) und Moderna (70). Mehrfachnennungen waren möglich.

Abbildung 1: Beratungsbedarf der Patienten aus Ärztesicht

Wie intensiv ist die Diskussion mit Patienten über mögliche Risiken und Nebenwirkungen der einzelnen Impfstoffe?

JÄGER HEALTH
an IQVIA business



¹ Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen.

MEHR UNTERSTÜTZUNG VON HERSTELLERN GEWÜNSCHT

In der Umfrage wünschte sich die Mehrheit der befragten Ärzte eine stärkere Hilfestellung durch die Industrie. Lediglich 16 % fühlten sich „sehr gut“ oder „gut“ unterstützt, 28 % kreuzten „mittel“ an; mit 56 % bewertete die Mehrheit der Befragten die Unterstützung als „eher schlecht“ oder „schlecht“ (Abb. 2).

Unterschiede gab es je nach Firma. In Schulnoten von eins bis sechs erhielten BioNTech/Pfizer von 49 % ein „sehr gut“ oder „gut“, 18 % verorteten die Hilfestellungen als „befriedigend“, 9 % als „ausreichend“, weitere 9 % als „mangelhaft“ und 8 % als „ungenügend“².

Moderna gaben 13 % „sehr gute“ bzw. „gute“ Zensuren, 17 % votierten für „befriedigend“, jeweils 14 % für „ausreichend“ bzw. „mangelhaft“ und 11 % für „ungenügend“.

Bei AstraZeneca kreuzten 13 % aller Befragten „sehr gut“ oder „gut“ an, 20 % „befriedigend“, 17 % „ausreichend“, 23 % „mangelhaft“ und 15 % „ungenügend“.

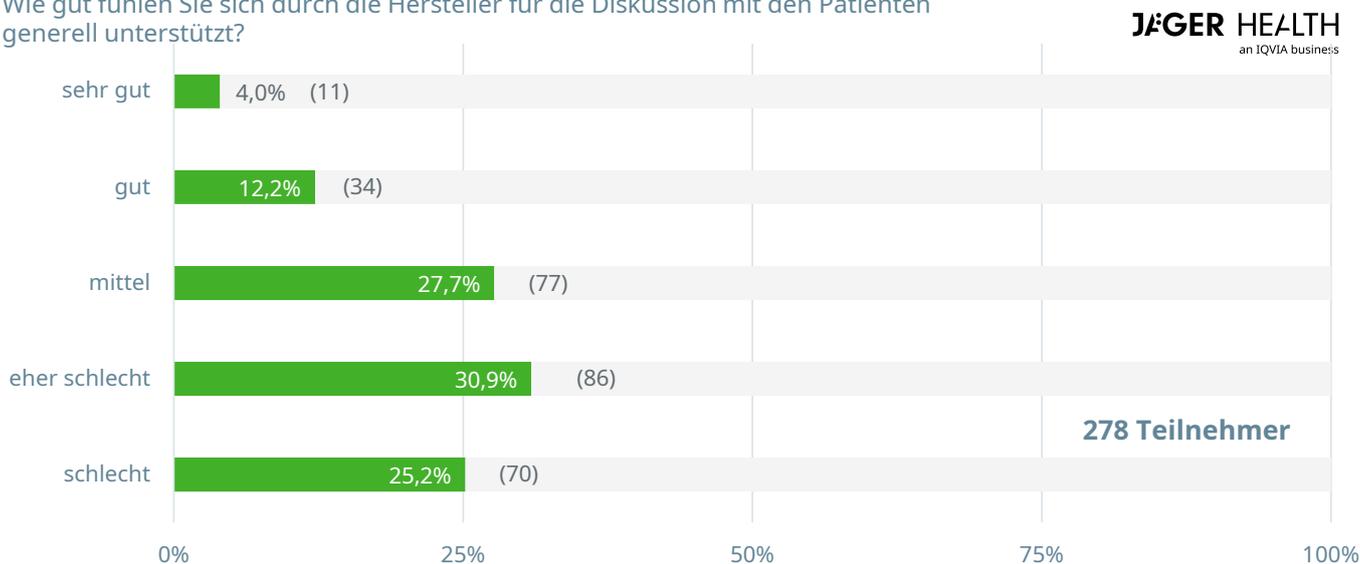
Nach der Einschätzung zu Johnson & Johnson befragt, votierten 13 % aller Ärzte für „sehr gut“ oder „gut“, 18 % entschieden sich für „befriedigend“, 15 % für „ausreichend“, 21 % für „mangelhaft“ und 12 % für „ungenügend“.

STARKE BEEINTRÄCHTIGUNG DES PRAXISBETRIEBES

COVID-19-Impfungen sind wichtig, das steht außer Frage. Doch für Ärzte haben solche Leistungen weit reichende Folgen für die übliche Versorgung. Immerhin 59 % monierten eine diesbezüglich sehr hohe oder hohe Beeinträchtigung. 18 % berichten von einer mittleren und 24 % von einer geringen oder sehr geringen Beeinträchtigung des Tagesgeschäfts (Abb. 3).

Abbildung 2: Bewertung der Herstellerunterstützung für Patientengespräche

Wie gut fühlen Sie sich durch die Hersteller für die Diskussion mit den Patienten generell unterstützt?

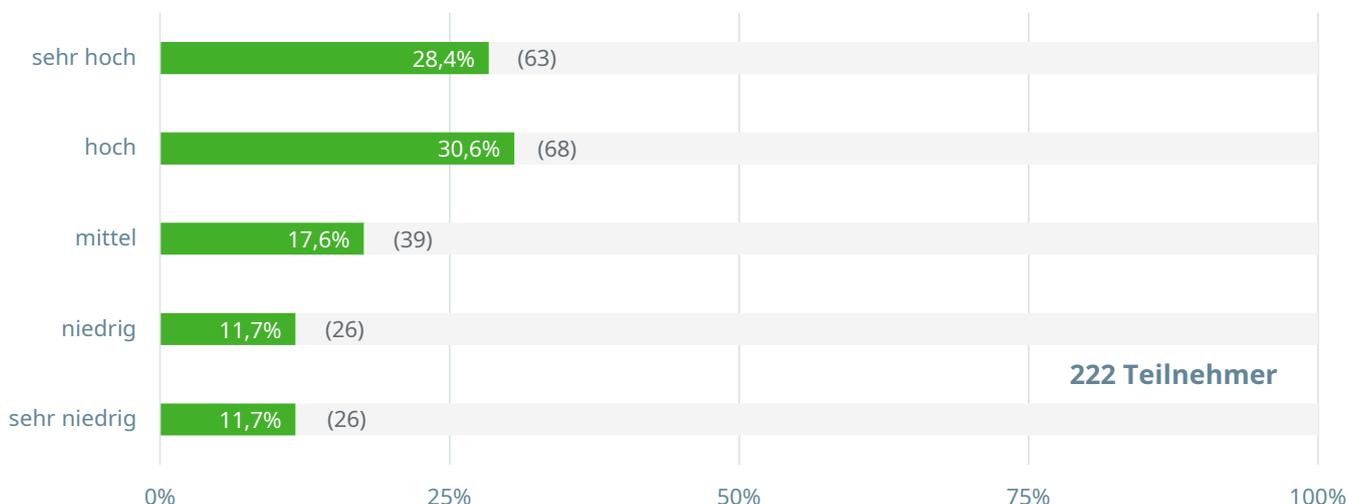


² Differenzen zu 100 % sind bei diesen Teilfragen auf Ärzte, die keine Erfahrung mit einem bestimmten Impfstoff gemacht haben, zurückzuführen.

Abbildung 3: Beeinträchtigung des Praxisbetriebes

Wie stark beeinflusst die COVID-19-Impfung in Ihrer Praxis die Behandlung Ihrer anderen Patienten im Sinne der üblichen Versorgung?

JÄGER HEALTH
an IQVIA business



Vor allem im Bereich psychischer Erkrankungen verzeichnen die befragten Mediziner ein zum Befragungszeitpunkt steigendes Patientenaufkommen. Die Bereiche Vorsorge, Nachsorge, Pädiatrie und chronische Erkrankungen entwickeln sich hingegen nach ihrer Wahrnehmung rückläufig.

VIEL AUFWAND DURCH GRIPPESCHUTZIMPFUNGEN?

Offen bleibt derzeit, auf welche Resonanz Grippe-schutz-Impfungen in dieser Saison stoßen werden. 40 % der Befragten erwarten ein viel größeres oder zumindest ein größeres Interesse, verglichen mit den letzten Jahren. 30 % rechnen mit keinen großen Unterschieden. Von weniger oder sogar deutlich weniger Nachfragen gehen 30 % aus.

Die anvisierte Durchimpfungsrate gegen Influenza wird aber selbst bei höherer Nachfrage sehr wahrscheinlich nicht erreicht werden. In anderen europäischen Ländern setzt man seit einiger Zeit auf Apotheken als zusätzliche Anbieter von Influenza-Impfungen, um die Impfrate zu erhöhen. Mit Erfolg. Diese Erfahrungen sprechen dafür, auch in Deutschland Influenza-Impfkampagnen auf öffentliche

Apotheken auszuweiten. In einigen Kammerbezirken laufen Modellprojekte, die jedoch nicht für alle gesetzlich Versicherten offen sind, sondern nur für Mitglieder einzelner Krankenkassen. Was dafür spräche, ist die Niedrigschwelligkeit solcher Angebote mit geringen COVID-19-Hygienemaßnahmen. Außerdem würden Praxen entlastet – sie haben immer noch mit einem Rückstau an Patienten zu kämpfen. Während der Pandemie-bedingten Lockdowns ging die Zahl an Arzt-Patienten-Kontakten stark nach unten. Damit haben Praxen bis heute zu kämpfen. Und COVID-19-Impfungen kommen als neue Aufgabe seit einigen Monaten mit hinzu.

FAZIT: STÄRKERE KOMMUNIKATIVE UNTERSTÜTZUNG WÜNSCHENSWERT

Die interviewten Ärzte wünschen sich von Herstellern, in verschiedener Hinsicht stärker unterstützt zu werden: etwa durch mehr Kurzinfo-Flyer, mehr verständliche Patienteninformationen, aber auch mehr Materialien zu Nebenwirkungen und zu Wirkungsweisen beziehungsweise mehr Erklärvideos (Abb. 4).

Abbildung 4: Ärzteseitig gewünschte Kommunikationshilfen

Was benötigen Sie von den Herstellern der COVID-19-Impfstoffe, um für die Patientengespräche optimal vorbereitet zu sein?

JÄGER HEALTH
an IQVIA business



Quelle: Jäger Health GmbH

Dr. Arno Wilhelm 

IQVIA Jahrestagung 2021: Mit „Connected Intelligence“ Herausforderungen der Gesundheitsbranche meistern?

Lösungen für Industrie und Gesundheitswesen auf
Basis von Expertenwissen und Technologie generieren



Die Jahrestagung 2021 von IQVIA, einem der führenden Technologie- und Beratungsunternehmen der Gesundheitsbranche, fand vom 28. bis 30. September statt, aufgrund von COVID-19, wie bereits im Vorjahr, vollständig digital. Im Fokus standen auch in diesem Jahr durch die Pandemie bedingte Veränderungen im Markt und daraus resultierende Konsequenzen für Pharma und Gesundheitswesen. Mit insgesamt rund 580 Teilnehmern an den drei Tagen verzeichnete die Veranstaltung einen hohen Zuspruch. In seinem Eröffnungsvortrag stellte Dr. Frank Wartenberg, President Central Europe von IQVIA, das IQVIA-Konzept der „Connected Intelligence“ vor. Vor dem Hintergrund verschiedener Entwicklungen im Gesundheitsmarkt präsentierte er darauf basierende Anwendungen und Lösungsansätze, die an den drei Tagen der Veranstaltung in verschiedenen Foren vertieft wurden. Eine Paneldiskussion zum Thema „COVID-19“ unter Beteiligung externer Experten lieferte zum Auftakt interessante Einblicke zu mehreren relevanten Aspekten in Verbindung mit der Pandemie. Eine weitere Diskussionsrunde ebenfalls mit Gästen befasste sich zum Ende des ersten Tages mit dem Ausgang der Bundestagswahl und möglichen Perspektiven für die Gesundheitspolitik aus Sicht von Krankenkassen und Industrie.

COVID-19-AUSWIRKUNGEN

Vor dem Hintergrund der durch COVID-19 ange-
stoßenen Veränderungen im Gesundheitsmarkt
erläuterte Dr. Frank Wartenberg, President Central
Europe von IQVIA, wie den daraus erwachsenden
neuen Herausforderungen begegnet werden kann.

Ein Beispiel von durch die Pandemie erzeugten
Veränderungen sei etwa ein erwartbar höherer
Kostendruck, der entsprechende Sparmaßnahmen
befördere. Je nach Land stelle sich die Lage un-
terschiedlich dar. Vielerorts seien weniger Patienten als
vor der Pandemie behandelt worden, und weltweit sei

ein Rückstau an Behandlungen entstanden. Ein allseits beobachtbarer Trend sei die verstärkte Nutzung von Kanälen der digitalen Kommunikation, auch für den Einkauf in allen Lebensbereichen.

UNSICHERHEITEN UND CHANCEN: MARKT, PATIENTENVERSORGUNG, INTERAKTIONSFORM UND DIGITALISIERUNG

Der Markt werde von zwei gegenläufigen Effekten geprägt: einerseits wirtschaftliche Erholung, wodurch auch wieder Geld ins System gelange und gleichzeitig Freiräume für die Patientenversorgung geschaffen würden. Gleichzeitig bestehe andererseits die Herausforderung, den Behandlungsrückstau (Patient Backlog) abzuarbeiten. In Bezug auf die Interaktion kämen reale Kontakte wieder zum Tragen; disruptive Innovationen, Daten und Technologien seien an einem Wendepunkt angelangt.

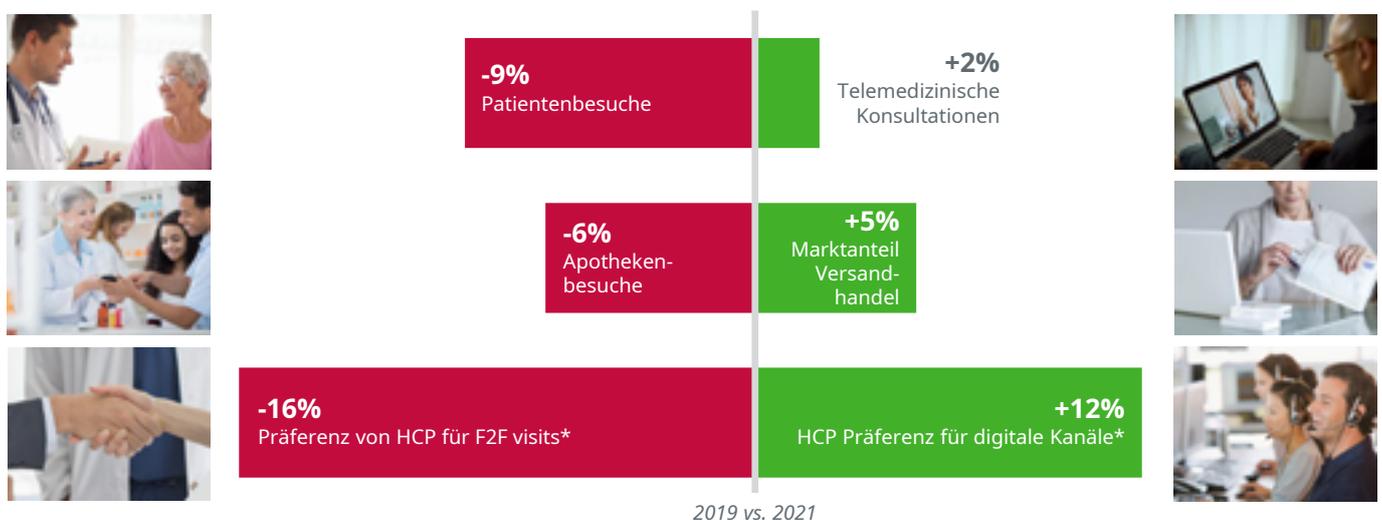
Zur Pharmamarktentwicklung: der Markt verschreibungspflichtiger Arzneimittel wachse in Deutschland nach wie vor, wenn auch etwas langsamer. Dieses Wachstum komme vor allem aus dem „Specialty“-Bereich, also der fachärztlichen Versorgung schwerer Erkrankungen. Der Consumer Health-Markt sei hingegen im letzten Jahr rückläufig

gewesen, wenn auch nicht in allen Kategorien. Vor allem der OTC-Arzneimittelbereich sei betroffen, wesentlich bedingt durch eine schwache Erkältungssaison. Ferner stelle sich das Segment der Pflege- und Sonnenschutzprodukte rückläufig dar, während Tests, Immunstimulanzien, Vitamine und Mineralstoffe eine Sonderkonjunktur erlebt hätten. In Österreich falle die Marktentwicklung ähnlich aus.

Um die Bedeutung des sogenannten „Patient Backlogs“ zu ermitteln, habe IQVIA u. a. eine Sonderstudie in der Onkologie in den EU4-Ländern + UK aufgelegt. Danach zeigten sich unmittelbare Auswirkungen von COVID-19 mit zweistelligen Rückgängen in allen Bereichen der Krebsbehandlung, einschließlich Chirurgie, Diagnose und Therapie.

Die Auswirkungen der Pandemie betrafen weiterhin auch andere Indikationen und Bereiche. So sei die Anzahl der Neueinstellungen auf Arzneimittel in den verschiedenen Monaten zwischen 10 % und 40 % zurückgegangen. Im Blick auf die Patienten seien auch Arztbesuche und Apothekenbesuche stark rückläufig, was auch für das laufende Jahr noch gelte. Gleichzeitig nehme Telemedizin zu und die Zahl der persönlichen Interaktionen ab (Abb. 1).

Abbildung 1: COVID-19-Auswirkungen – Reduktion physischer Interaktionen und verstärkte Nutzung digitaler Kanäle (Deutschland)



* If Covid-related restrictions in place

HCP: Healthcare Professionals

F2F: Face-to-Face

Source: IQVIA Channel Dynamics Preference Survey; IQVIA PharmaTrend®; IQVIA Bondaten, Offizin, Subpanel of ~. 5.000 Pharmacies; IQVIA Disease Analyzer, Panel: 4.080 Ärzte

Patienten wechselten von der stationären Apotheke zu Online-Apotheken; Ärzte nutzten digitale Kontakte und empfingen weniger Außendienstmitarbeiter in den Praxen. IQVIA gehe für die Zukunft von hybriden Kontakten mit dem Pharma-Außendienst aus, auch wenn Einschränkungen nicht mehr bestünden. Mit dem Digitale-Versorgung-Gesetz und weiteren Initiativen gebe es im deutschen Gesundheitswesen Bestrebungen, die Digitalisierung voranzubringen. Als Beispiele benannte Wartenberg u. a. die erstattungsfähigen digitalen Gesundheitsanwendungen, die elektronische Patientenakte oder auch das E-Rezept im nächsten Jahr. Deutschland sei inzwischen mit 20 zugelassenen digitalen Therapien, vornehmlich für die mentale Gesundheit und Verhaltenstherapien, bereits der größte Markt für digitale Therapien, auch wenn sich die Verschreibungen, absolut gesehen, noch auf einem niedrigen Niveau befänden.

„CONNECTED INTELLIGENCE“ IM GESUNDHEITSMARKT

Die Konsequenzen aus diesen Entwicklungen seien mehr Möglichkeiten als je zuvor, eine explosionsartige Zunahme von Datenquellen, Erkenntnisse aus einer Vielzahl von immer wichtigeren Interessengruppen, sowie eine Fülle von Technologien und Dienstleistern,

die ihre Kompetenzen ausbauen könnten (Abb. 2). Die Gefahr sei dabei, dass Unternehmen die „richtigen“ Elemente übersähen. IQVIA sei in der Lage, die Vielzahl von Daten, Erkenntnissen, Technologien und Dienstleistungen zu sichten und sich genau auf die Ressourcen und Fähigkeiten zu konzentrieren, die Kunden für ihre unmittelbaren und zukünftigen Bedürfnisse benötigen. IQVIA nenne dies „Connected Intelligence“.

Weiter führte Wartenberg dazu aus: IQVIA sehe sich einzigartig positioniert, um die richtigen Verbindungen für seine Kunden herzustellen, da man über ein umfassendes Spektrum an Fähigkeiten, Daten, Analysen und Technologien verfüge, um mit dem erforderlichen Fachwissen alle Teile richtig miteinander zu verbinden und sicherzustellen, dass Kunden das optimale Ergebnis erhielten. Das Sachverständnis betreffe nicht nur das Gesundheitswesen, sondern umfasse auch Big Data Analytik, einschließlich Künstlicher Intelligenz oder Maschinellen Lernen, Informationsmanagement, Technologieintegration, globales und lokales Markt-Knowhow sowie therapeutisches und medizinisch-wissenschaftliches Fachwissen. Unter den über 70.000 Mitarbeitern in über 100 Ländern weltweit befänden sich Experten aus allen genannten Bereichen, die entsprechend mit

Abbildung 2: Orientierung in einem sich wandelnden Umfeld wird immer schwieriger



Branchen-, Fach- und Länderexpertise ausgestattet seien. Dies stelle sicher, dass Kunden die richtige Mischung aus Daten, Erkenntnissen, Dienstleistungen und Technologien nutzen könnten. IQVIA verfüge über eine der weltweit größten kuratierten Datenquellen. In diesem Zusammenhang gab Wartenberg einen detaillierten Überblick, welche Verknüpfungen in verschiedener Weise möglich sind. Mit IQVIAs transformativer Technologie Sorge das Unternehmen dafür, dass „die richtigen Daten für die richtigen Anwendungen“ auf entsprechenden Plattformen je nach Bedarf zugänglich seien. Damit werde für mehr Konnektivität und bessere Ergebnisse gesorgt, wobei Sicherheit und Datenschutz bei allen Prozessen gewährleistet seien.

Wartenberg benannte mehrere Bereiche für die Anwendung von „Connected Intelligence“ und erläuterte die jeweiligen Datenverfügbarkeiten und Vorgehensweisen. Teilweise wurden diese auch in Spezialforen vertieft. Einige Beispiele:

- Virtuelle klinische Studien, die eine dezentrale Teilnahme ermöglichten und so für Patienten einen leichteren Zugang schafften.
- Die Orchestrierung der Aktivitäten eines Pharmaunternehmens „from Molecule to Market“.
- „Advanced Analytics“ für ein besseres Identifizieren von Erkrankungen bei Patienten durch Ärzte und die Vorhersage von Krankheitsverläufen.
- Sales Effectiveness: Der Erfolg des „Go-to-Market“ in der Zeit der Pandemie erfordere eine individuellere und kanalübergreifende Kundenerfahrung. Dafür notwendige Einsichten erhalte man durch digitales Targeting, um sicherzustellen, dass Ärzte über die richtige Balance von Remote- und Face-to-Face-Kanälen eine auf sie zugeschnitten qualitativ hochwertige Ansprache erhielten.
- Launch Excellence: Der Launch-Erfolg bestimme sich nach dem „unmet need“ und betreffe in neuerer Zeit vor allem Arzneien zur Behandlung seltener Erkrankungen sowie COVID-19. Zur

Stärkung der Launch Excellence habe IQVIA ein Konzept entwickelt, das auf einer mit Künstlicher Intelligenz und Maschinellern Lernen erzeugten Mustererkennung beruhe, fußend auf Real World-Daten.

PANELDISKUSSION 1: POST-COVID-19 ODER X. WELLE?

In der Auftakt-Paneldiskussion zum Thema „Post-COVID-19 oder x. Welle?“ tauschten sich Experten zu regulatorischen und epidemiologischen Aspekten, dem Einfluss der Pandemie auf den Behandlungsrückstau und eine Beschleunigung der Digitalisierung aus. In der von Dr. Philipp Beinker moderierten und von Dr. Thomas Hupp (beide IQVIA) mit Fakten aus dem Markt gestützten Diskussion kamen als externe Experten Prof. Dr. Isabelle Bekeredjian-Ding vom Paul-Ehrlich-Institut (PEI), Dr. Dr. Richard Ammer vom Unternehmen Medice Arzneimittel Pütter/Bundesverband der pharmazeutischen Industrie (BPI) und Dr. Harald Herholz von der Kassenärztlichen Vereinigung Hessen zu Wort.

Der facettenreiche Austausch zeigte die Vielschichtigkeit der Themenaspekte auf. So wurde u. a. deutlich, dass die Zulassungsgeschwindigkeit, die bei den COVID-19-Impfstoffen enorm war, auch stark vom „medical need“ abhängt. Für die derzeit diskutierten Booster-Impfungen seien in der EU Zulassungsanträge eingereicht, die aufgrund des Umstandes, dass die Pandemie noch nicht beendet ist, mit hohem Zeitdruck bearbeitet würden. Auch neue Wege der Datenerfassung, wie z. B. eine App des PEI zur Erhebung der Verträglichkeit von COVID-19-Impfstoffen, lieferten in Kombination mit den üblichen Meldeverfahren einen Wissensgewinn. mRNA-Impfstoffe gälten für verschiedene Indikationen und aufgrund ihrer schnelleren Produktionsfähigkeit als zukunftssträftig.

Epidemiologische Daten des Robert-Koch-Instituts (RKI) zur Entwicklung von Inzidenz, Hospitalisierung und Sterberate zeigen Erfolge des Impfens auf, auch wenn die derzeitige Quote von etwas mehr als 60 % vollständig Geimpfter in Deutschland noch zu niedrig ist, um eine Herdenimmunität

zu erreichen. Fakten aus dem Markt von IQVIA belegen Rückgänge der Arztbesuche von Patienten in 2020, mit der Konsequenz daraus resultierender Behandlungsrückstaus zum einen und weniger Neueinstellungen auf Medikationen zum anderen; auch fanden weniger Apothekenbesuche vor Ort zugunsten des Onlinehandels statt. Für das laufende Jahr, so ein Ergebnis aus der Diskussion, sei wohl in Orientierung an anderen Ländern von mehr Auffrischungsimpfungen durch niedergelassene Ärzte auszugehen. Zurzeit werde die Booster-Impfung zwar nur für immunsupprimierte Personen und Hochbetagte empfohlen, letztlich sei jedoch eine Priorisierung nach Altersgruppen wahrscheinlich.

Wie die Pandemie die Digitalisierung befördert hat, zeigen IQVIA-Analysen u. a. am Beispiel von Promotion-Aktivitäten der pharmazeutischen Industrie. Danach fanden etwa wenig Face-to-Face-Kontakte statt, während telefonische und Remote-Kontakte zunahmen, wobei es deutliche Fachgruppenunterschiede gibt. Die Zukunft, so der Tenor der Diskussion, werde sich auch im Bereich der Ärztekontakte hybrid ausgestalten. Persönliche Kontakte seien nicht vollständig verzichtbar und der Einsatz digitaler Elemente fachgebunden. Digitale Fortbildungen würden beispielsweise von Ärzten bereits heute gut angenommen.

PANELDISKUSSION 2: NACH DER BUNDESTAGS-WAHL – WIE GEHT ES WEITER IN DER GESUNDHEITSPOLITIK?

In der von Dr. Stefan Plantör, IQVIA, moderierten Paneldiskussion zum Abschluss des ersten Konferenztages diskutierten Experten von Krankenkassen und aus der pharmazeutischen Industrie den aktuellen Wahlausgang mit Blick auf mögliche gesundheitspolitische Perspektiven: Franz Knieps vom BKK Dachverband, Dr. Ulf Maywald von AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen und Thüringen und Han Steutel vom Verband der forschenden Pharmaunternehmen (vfa). Von Seiten IQVIAs ergänzte Dr. Frank Wartenberg die Runde.

Bei aller Unterschiedlichkeit der Positionen der Diskussionsteilnehmer wurden übergreifend vor allem drei Themen als für eine zukünftige Gesundheitspolitik relevant deutlich. Diese betrafen die Ausgabenentwicklung und -steuerung im Gesundheitswesen bzw. Arzneimittelbereich, den Erhalt bzw. Umbau von Versorgungsstrukturen und den Stellenwert der Digitalisierung. Einig war man sich in der Einschätzung, dass Gesundheitspolitik im Wahlkampf keine große Rolle gespielt habe und schwer abschätzbar sei, welche Partei bei derzeit noch nicht feststehender Regierungskoalition das Gesundheitsministerium übernehmen werde.

Bei der Diskussion um die Ausgabensteuerung ging es vor dem Hintergrund auch von Ausgaben für die Bekämpfung der Pandemie u. a. um die Frage der Notwendigkeit einer Kostendämpfungspolitik und darum, wie sich Innovationskraft in Deutschland stärker stimulieren lässt. Im Hinblick auf die Versorgungsstrukturen stand vor allem die Kliniklandschaft im Fokus, wobei die diskutierten Aspekte sich u. a. um die Zahl der Kliniken, ihre adäquate regionale Allokation, eine teilweise Überführung in medizinische Versorgungszentren, die Spezialisierung von Häusern sowie die ambulante und stationäre Bedarfsplanung drehten. Einigkeit bestand darin, dass die Digitalisierung weiter voranzutreiben sei; viele Weichen seien bereits gestellt, nun komme es darauf an, die entsprechende Nacharbeit zu leisten.

Fazit aus der Diskussionsrunde: eine Reformfähigkeit Deutschlands sieht man als gegeben an. Dabei wurde angemerkt, dass hierfür auch Investitionen notwendig sein können. Letztlich, so der tendenzielle Tenor, sei die Ausgestaltung der zukünftigen Gesundheitspolitik weniger eine Frage der Parteien als vielmehr der Entschlossenheit zur Durchsetzung.

Dr. Gisela Maag 

In eigener Sache: Umstieg von Analysetool IMS Dataview® auf IQVIA FlexView

An dieser Stelle ein wichtiger Hinweis für Kunden, die noch mit dem Analysetool IMS Dataview® arbeiten: zum Jahreswechsel 2021/2022 wird dieses eingestellt. Die letzte Auslieferung einer Dataview Datenbank erfolgt mit dem Datenmonat Dezember 2021.

Sollte die Umstellung auf IQVIA FlexView (oder ggf. ein anderes Analysetool) noch nicht bewerkstelligt worden sein, empfiehlt sich die Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen IQVIA Ansprechpartner.

Umfangreiche Informationen zu FlexView stehen noch bis zum 31.10. auf der [Plattform zur IQVIA Jahrestagung](#) zur Verfügung.

Für Nutzer mit Trainingsbedarf zur Software bietet IQVIA ein FlexView Einsteiger Training noch in diesem Jahr zu folgenden Terminen an:

- 20. Oktober
- 17. November
- 15. Dezember,

jeweils 14:00 - 15:30 Uhr.

Anmeldungen zu den Einsteigertrainings nehmen Sie bitte über die Seite [Trainings @ IQVIA](#) vor.



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.

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

info.germany@iqvia.com

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)