

Pharma News



Ausgabe 07 – November 2009

Themen:

Wie kundenfokussierte Geschäftsmodelle nachhaltiges Wachstum fördern

Gesundheitswesen 2015 – Transformation zum übergreifenden Netzwerk

Interview: Kundenzentrierung im Generikamarkt

F&E Managed Services

Erfolgsfaktoren im Onkologiemarkt

Innovatives Versorgungsmanagement

accenture

High performance. Delivered.

Kundenzentrierung in der pharmazeutischen Industrie

Wie kundenfokussierte Geschäftsmodelle nachhaltiges Wachstum fördern

Pharmaunternehmen befinden sich im Umbruch. Ein herausforderndes Marktumfeld und signifikante Wettbewerbsveränderungen, z. B. durch den Patentablauf zahlreicher Blockbuster-Medikamente, zwingen sie zunehmend, ihre Geschäftsmodelle neu auszurichten. Im Mittelpunkt steht neben der Restrukturierung von Lieferketten oder dem Aufbau von Kooperationen im Versorgungsmanagement vor allem ein Wechsel vom klassischen Produktfokus zur Kundenzentrierung. Von der bedürfnisgerechteren Interaktion mit ihren

Kunden versprechen sich Arzneimittelhersteller einen strategischen Vorteil, mit dem sie trotz eines mitunter wenig innovativen Produktportfolios weiterhin wettbewerbsfähig bleiben können.

Tatsächlich folgt die Branche mit der Konzentration auf individuelle Kundenwünsche und -präferenzen einer Entwicklung, die sich in anderen Industrien bereits seit längerem bewährt hat. Führende Telekommunikations-, Handels- oder Konsumgüterunternehmen liefern ihren Kunden schon heute nahtlose und abgestimmte Kundenerlebnisse über eine Vielzahl, miteinander vernetzt arbeitender Kanäle und können sich damit im Wettbewerb behaupten. Die amerikanische Elektronikhandelskette Best Buy gestaltet z. B. Verkaufsplattformen – vom Onlineangebot bis zum Ladengeschäft – konsequent nach den Präferenzen spezieller Kundensegmente. Procter & Gamble bezieht Kunden in die Optimierung und Weiter-

- Beratung • Technologie • Outsourcing



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser, herzlich willkommen zur siebten Ausgabe von PharmaNews, dem Accenture-Newsletter für die pharmazeutische Industrie.

Die nationalen Gesundheitssysteme befinden sich aktuell in einem grundlegenden Transformationsprozess. Um nachhaltiges Wachstum zu generieren und die Möglichkeiten zu nutzen, die sich aus den fortlaufenden gesundheitspolitischen Veränderungen ergeben, ist mehr denn je ein Umdenken aller Teilnehmer des Systems gefragt. Lesen Sie hierzu unseren Artikel Gesundheitswesen 2015.

Der wachsende Wettbewerb macht für Pharmaunternehmen eins deutlich: Die klassische Orientierung an Produkten reicht nicht mehr aus, um langfristig profitabel zu arbeiten. Kunden- und Lösungsorientierung wird zum Kern Erfolgsfaktor. Daneben eröffnen sich Pharmaunternehmen Chancen durch innovatives Versorgungsmanagement.

Helmut Fabry, Deutschland-Chef der Sandoz-Gruppe und CEO der HEXAL AG, erläutert im Interview die zunehmende Bedeutung der Kundenzentrierung für das Generikageschäft.

Außerdem präsentieren wir Ihnen die Vorteile von F&E Managed Services sowie die Erfolgsfaktoren im Onkologiemarkt.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und verbleibe mit herzlichen Grüßen

Michael Brückner
Geschäftsführer

Fortsetzung von Seite 1: Wie kundenfokussierte Geschäftsmodelle nachhaltiges Wachstum fördern

entwicklung seines Produktportfolios ein. Und die Arzneimittelbranche ist bereits dabei von ihnen zu lernen. Vor allem führende US-Pharmaunternehmen investieren verstärkt in Tablet-PCs oder Interactive-Detailing-Lösungen, um ihre Closed-Loop-Marketing-Fähigkeiten auszubauen. Innovative digitale Kanäle wie Youtube werden in diesem Zusammenhang – unter Einhaltung der Compliance-Richtlinien – zunehmend genutzt, um u. a. Stellungnahmen von Patienten über Videoclips zu verbreiten. Auch europäische Pharmaunternehmen haben den Trend erkannt und sind dabei, ihre Aktivitäten neu auszurichten.

Bedarfsgerechte Betreuung, einzigartiges Erlebnis

Doch was heißt Kundenzentrierung für Pharma? Essenziell sind drei Aspekte: Erstens gilt es, den Kunden, sein Potenzial, sein Verhalten und seine Präferenzen umfassend zu kennen. Zweitens ist entscheidend, den Kunden zu erreichen, insbesondere auch über innovative digitale Kanäle, die die klassischen Marketing- und Vertriebsaktivitäten effektiv ergänzen. Drittens ist es unerlässlich, ein einzigartiges Kundenerlebnis zu liefern, d. h. einen konsistenten Auftritt zu gewährleisten und dem Kunden gegenüber in allen Interaktionen mit abgestimmten, für ihn relevanten Botschaften aufzutreten.

Dies umzusetzen, bedeutet vor allem das Kundenbeziehungsmanagement sowie alle Interaktionen mit den Kunden in den Mittelpunkt des Geschäftsgeschehens zu stellen. Dabei wird die traditionelle Teilung in Produkt- oder Brand-Silos mit vielen, aber wenig abgestimmten Kundeninteraktionen durch eine gezielte Betreuung spezifischer Kundengruppen abgelöst, für die designierte Key-Account-Manager, Vertriebs- und Channel-Experten eingesetzt sind.

Der Schlüssel zum Erfolg ist die abgestimmte Kommunikation, auch

über traditionelle und innovative Betreuungskanäle wie E-Detailing, Webmarketing hinweg, oder auch die Interaktion in sozialen Netzwerken im World Wide Web. Charakteristisch: In einem kundenzentrierten Pharmaunternehmen wissen zu jedem Zeitpunkt alle Bereiche der Organisation, welche Kundeninteraktionen über welche Kanäle stattgefunden haben und wie sie ihre Kundenkontaktpunkte weiter optimieren können. Grundvoraussetzung hierfür ist die Professionalisierung der Kundengruppen über klassische Segmentierungsvariablen hinaus. Innovative Unternehmen kategorisieren Kundensegmente nicht nur nach Potenzial und Umsatz, sondern auch nach Verhalten (z. B. Markenbewusstsein oder wissenschaftliche Interessen), Kontaktpreferenzen und bilden somit spezifischere mehrdimensionale Kundentypologierungen. Darauf aufbauend entwickeln sie maßgeschneiderte Kundenstrategien und etablieren fortschrittliche Analytik, um den Nutzen einzelner Marketingaktivitäten zu messen und zu optimieren.

Größtmöglicher Nutzen

Ziel ist letztlich, allen Kundengruppen – ob Allgemeinmediziner oder Spezialist, ob Apotheker oder Patient – im Rahmen jeder Interaktion ein positives und erwartungsgerechtes Erlebnis zu bieten. Statt – wie bisher – Marketingbotschaften undifferenziert „in den Markt zu drücken“ wird auf „Pull-Konzepte“ gesetzt, bei denen der Kunde entscheidet, welche Informationen über welchen Kanal zu welchem Zeitpunkt für ihn interessant sind.

Pharmaunternehmen, denen die Transformation gelingt, zeichnen sich durch erhöhte Kundenbindungen, klare Wettbewerbsdifferenzierung mit innovativen Betreuungskonzepten und eine effizientere Allokation ihrer Marketing- und Vertriebsinvestitionen aus.

Ansprechpartnerin:
andrea.brueckner@accenture.com

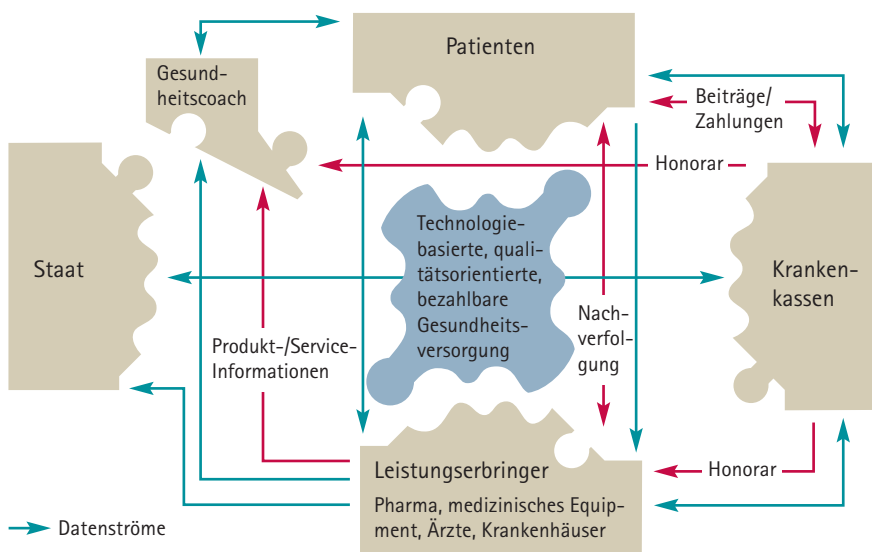
Transformation zum übergreifenden Netzwerk

Gesundheitssysteme stehen weltweit vor großen Veränderungen: Wo die Gesellschaft aufgrund demografischer Veränderungen stark altert, die Lebenserwartung im gleichen Atemzug steigt und sich 80% der Gesundheitsausgaben in einem Patientenleben auf nur 2 Jahre Lebenszeit ansammeln, steht die Finanzierbarkeit immer mehr infrage. Hinzu kommt der Trend zur individualisierten Medizin mit allseits wachsenden Erwartungen und Ansprüchen an medizinische Dienstleister. Mit den nach wie vor hoch fragmentierten Strukturen bei Leistungsträgern und -erbringern ist diesen Herausforderungen kaum zu begegnen. Eine Transformation steht bevor, doch welche Wege werden Gesundheitssysteme und ihre Akteure gehen?

Eine grundlegende strukturelle Veränderung, neue Geschäfts- und Wertschöpfungsmodelle sowie neue Rollen und Verantwortlichkeiten für alle Akteure im Gesundheitswesen werden unausweichlich, um die nötige Effizienz- und Leistungssteigerung zu erreichen. Die konsequente Optimierung jedes Einzelnen sowie eine Intensivierung der übergreifenden Zusammenarbeit rücken dabei in den Mittelpunkt.

einzelnen Leistungserbringer führen, aber im Gesamtsystem leider nur zu geringen Gesamteffekten.

Aus diesem Grund ist ein zweiter Schritt, mit großen Veränderungen im Gesamtkomplex des Gesundheitswesens, notwendig. Es wird zur Bildung von intensiven Versorgungskooperationen und Zusammenschlüssen von Leistungserbringern aus Pharma,



Veränderung in zwei Schritten

Accenture erwartet bis 2015 eine Transformation in zwei Schritten: Zunächst werden die einzelnen Akteure im Gesundheitswesen – wie die Ärzte, Krankenhäuser, die Pharmaindustrie und Krankenversicherer – ihre Organisation und Prozesse einzeln weiter optimieren und sich den veränderten Marktgegebenheiten anpassen. Gesundheitsreformen, die die Deregulierung weiter vorantreiben und Kostensenkungsziele gesetzlich verankern, werden dabei den Gesamtrahmen bilden. Das wird zwar zu Effizienzgewinnen aufseiten der

Medical Equipment, Ärzten und Krankenhäusern zu Gesamtversorgern kommen. Dabei werden vornehmlich die Kostenträger die Konsolidierung vorantreiben und sich von reinen „Bezahlern“ zu Institutionen entwickeln, die eine aktive Rolle in der Prävention und Behandlung auch akuter Krankheiten einnehmen. Für Pharmahersteller wird es in diesem Kontext wichtiger denn je, die Nähe zum Patienten zu suchen, unter anderem, um ihre Marken und Produkte zu positionieren.

Ein hoch vernetztes System entsteht, in dem sich ein neues Gesundheitsbewusstsein – Prävention statt Behandlung – etabliert und neue „Gesundheitskonsumenten“ mehr Verantwortung für die eigene Gesundheit übernehmen. Dieses wird den Weg zu einer ganzheitlichen Vorsorge und kostenbewussteren Versorgung ebnet.

Basis der Vision

Unserer Vision für ein vernetztes und integriertes Gesundheitssystem 2015 liegt der Tatbestand zugrunde, dass der Nutzen aller einzelnen Optimierungen insgesamt wesentlich kleiner ist als der potenzielle Nutzen einer übergreifenden, „kollaborativen“ Verbesserung des Gesamtsystems. Deshalb zielen die strategischen Empfehlungen und Lösungen vermehrt auf eine vollständige Integration und den Aufbau von Kooperationen aller Gesundheits- und Versorgungsnetzwerke entlang der Wertschöpfungskette. Ein gutes Beispiel für diese Entwicklungen sind sich bereits heute bildende indikationsspezifische, regionenübergreifende Versorgungsnetze, welche sich durch die enge Kollaboration aller Akteure und eine leistungsabhängige Vergütung auszeichnen. Dazu werden etablierte Versorgungsformen mehr und mehr mit neuartigen Technologien kombiniert. Dies werden zukünftig elektronische Systeme wie Google Health, Remote Services/Remote-Medikation und die Konnektivität mit Gesundheitscoaches über Computer und Handy sein. Vorsorge und eine nachhaltig hohe Qualität der Leistungen stehen dabei im Vordergrund. Grundlage für die Transformation ist eine IT, die die Akteure durch konsequenten Einsatz moderner Technologien wie elektronischer Datenströme zu Vernetzung und Kollaboration befähigt. Unternehmen sowohl strukturell als auch technologisch auf diesen Weg vorzubereiten, wird die Aufgabe für die kommenden Jahre sein.

Ansprechpartner:
christian.egle@accenture.com

Helmut Fabry über Herausforderungen des Generikageschäfts und die zunehmende Bedeutung von Kundenzentrierung

Wachsen in schwierigem Umfeld

Helmut Fabry, Deutschland-Chef der Sandoz-Gruppe und CEO der HEXAL AG, profitiert von seiner langjährigen Erfahrung im Umgang mit Endverbrauchern, die er in früheren Führungspositionen bei den Konsumgüterherstellern L'Oréal und Henkel erworben hat. Patienten verstärkt anzusprechen und intelligent in die Therapie einzubeziehen sowie gleichzeitig mit den Hemmnissen eines politisch regulierten Marktes in Deutschland fertigzuwerden, sind nur zwei der vielen Herausforderungen, mit denen sich die Branche konfrontiert sieht.

Wo sehen Sie die größten Gemeinsamkeiten bei der Vermarktung von Konsumgütern und Medikamenten?

Ich kann hierzu natürlich nur als jemand sprechen, der im Marktsegment der Generika zu Hause ist. Die wohl wichtigste Gemeinsamkeit ist der starke Wettbewerb unter den Herstellern. Dazu kommt, dass in beiden Industriezweigen die Marke für die Vertrauensbildung beim Endverbraucher eine sehr wichtige Rolle spielt.

Und wo liegen die größten Unterschiede?

Während die Konsumgüterindustrie sich direkt an den Endverbraucher wendet, musste die Generika-Industrie zunächst bei Ärzten und Apothekern und dann auch bei den Patienten ein starkes Markenbild aufbauen. Daraus ergibt sich, dass die Pharmaindustrie die Marke sehr unterschiedlich führen muss – weil die Ansprüche, je nach Zielgruppe, ganz unterschiedlich sind. Auch haben wir in Deutschland – zumindest bei den verschreibungspflichtigen Arzneimitteln – keinen freien Marktzugang, weil die Politik den Krankenkassen ein Nachfrage-monopol einräumt. Und während sich bei der Konsumgüterindustrie Marktmechanismen evolutionär weiterentwickeln, kommt es bei der Pharmaindustrie durch die politische Einflussnahme zu abrupten und häufigeren Veränderungen.

Wie begegnet die Pharmaindustrie diesem Druck?

Um erfolgreich zu sein, müssen die Unternehmen zum einen die Marktmechanismen und die Zielgruppe detailliert kennen; zum anderen müssen sie ständig Szenarien durchspielen, wie sich der Markt entwickeln



könnte und wie sie darauf reagieren. Anders gesagt: Man muss mit beiden Füßen auf dem Boden stehen und gleichzeitig den Kopf in den Wolken haben.

Wo gibt es im Pharmamarkt vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung einer stärkeren Kundenzentrierung Anknüpfungspunkte zum Konsumgütermarkt?

Ein gutes Key-Account-Management ist ganz wichtig. Es genügt nicht, mit einem Kunden nur einen günstigen Vertrag auszuhandeln. Notwendig ist es, Konzepte zu entwickeln, wie man über die ökonomischen Fragen hinaus gewinnbringend kooperiert. Es geht darum, Patienten effizient zu behandeln und sie zu motivieren, den Therapieanweisungen zu folgen.

Wie lässt sich das erreichen?

Vor allem über eine bessere Betreuung der Patienten. Wir sind dabei, etwa auf dem Wege des Medication Therapy Managements mit allen Beteiligten neue Wege auszuloten.

Ein Beispiel dafür ist ein neuer Service von uns für Krebspatienten. Wir bieten ihnen spezialisierte Psychotherapeuten und Berater als Unterstützung im Kampf gegen ihre Krankheit an.

Genügt dieses noch stärkere Heranrücken an den Endverbraucher, um als Generika-Anbieter seine Produkte erfolgreich zu vermarkten?

Nein, gefragt ist vor allem Flexibilität. Das Generika-Geschäft ist sehr stark von lokalen Rahmenbedingungen geprägt. Hier helfen engagierte, gut ausgebildete und lernbegierige Mitarbeiter weiter, die sich mit den sich meist schnell ändernden Rahmenbedingungen auseinandersetzen. Nötig ist, dass das eigene Produkt nicht nur bei Patentablauf auf dem Markt ist, sondern dass wir es gegenüber dem Original auch noch verbessert haben ...

... was große Investitionen erfordert.

Richtig. Gerade deshalb ist es entscheidend, die Entwicklungskosten so zu planen, dass das Unternehmen damit langfristig wettbewerbsfähig ist. Während die Verantwortlichen in der Konsumgüterindustrie einen Produktlebenszyklus managen, ist in der generischen Industrie eine Preislebenskurve zu managen. „First in, last out“, lautet die Herausforderung.

Wie schätzen Sie die Rahmenbedingungen im deutschen und internationalen Pharmamarkt ein?

Ich sehe international unglaublich viele Chancen, doch haben sich die hierzulande von der Politik gesetzten Rahmenbedingungen zu einem massiven Nachteil ausgewachsen. Die Konsequenzen werden bereits im kommenden Jahr deutlich sichtbar werden, sofern hier keine Korrekturen vorgenommen werden. Für das Gesundheitssystem in Deutschland steht viel auf dem Spiel, wenn die Leistungsfähigkeit der Generikaindustrie dauerhaft geschwächt wird. Da genügt der Markt der Biosimilars als Beispiel: Bis 2020 sind hier Einsparungen von rund 10 Milliarden Euro prognostiziert. Nur, das setzt voraus, dass wir auch in die Forschung und Entwicklung dieser Präparate investieren und dass wir das im deutschen Markt auch refinanzieren können.

Industrialisierung von Forschung und Entwicklung

F&E Managed Services als Lösung für Pharma- und Biotechunternehmen

Rasanter wissenschaftlicher Fortschritt, steigende Anforderungen an die Medikamentensicherheit, sinkende Innovationskraft und dynamischer Wettbewerb in neuen Märkten: Pharmaunternehmen sind zunehmend gezwungen, Forschung und Entwicklung zu industrialisieren, um ihre Produktpipeline effektiver weiterzuentwickeln und wachsende F&E-Kosten einzudämmen. Managed Services bieten interessante Möglichkeiten, das Management von F&E-spezifischen Geschäftsprozessen, Anwendungen sowie Test- und Validierungsaufgaben mit spezialisierten Partnern zu optimieren.

Pharma- und Biotechunternehmen gehen zurzeit vermehrt dazu über, F&E-Prozesse ganz oder teilweise in

Offshorezentren in Asien zu verlagern. Dort wird tiefgehendes, funktionales und technisches Know-how in den Bereichen Forschung, klinische Entwicklung, Arzneimittelsicherheit und -zulassung gebündelt, wobei die Verwendung von strukturierten Prozessen zu einer Industrialisierung der Arzneimittelentwicklung führt. Sogenannte Center of Excellence unterstützen eine Vielzahl von Geschäftsprozessen in der F&E-Wertschöpfungskette wie beispielsweise das Design von Case Report Forms (CRF), die Erhebung, Bereinigung und Analyse klinischer Daten, die Anfertigung



von Periodic Safety Update Reports oder das Management von Einreichungsdokumenten, darüber hinaus übernehmen sie den Betrieb der zugehörigen IT und Anwendungen.

Die technischen Kenntnisse dieser Zentren umfassen die für die pharmazeutische Industrie relevanten Softwareprodukte. Pharma- und Biotechunternehmen können in der Regel durch F&E Managed Services folgende Ergebnisse erzielen:

- Reduktion der Prozessdurchlaufzeiten für eine Arzneimittelzulassung um bis zu 20 Prozent
- Verkürzung von Zugriffszeiten auf Informationen aus Datenbanken um 40 Prozent
- Verbesserung von Entwicklungszeiten und -kosten für F&E-Systeme um 30 Prozent
- 95 bis 99-prozentige Erfüllung der Serviceziele (SLA Compliance)

Ansprechpartner:
peter.wagner@accenture.com

Onkologie

Erfolgsfaktoren für nachhaltigen Markterfolg

Der Wettbewerb in der Onkologie hat sich in den letzten Jahren konstant verschärft. In vielen Pharmaunternehmen ist dieses Therapiegebiet vom Nischengeschäft zum Wachstumsmotor avanciert. Bereits heute entfallen 10% des globalen Pharmaumsatzes auf Onkologieprodukte. Angesichts des Umsatzpotenzials der in der Entwicklung befindlichen Produkte könnte der Anteil auf 30% steigen. Damit sich dieses Wachstum auch materialisiert, sollten Pharmaunternehmen heute die richtigen Weichen stellen.

Große Pharmaunternehmen und kleine Biotechfirmen konkurrieren im Onkologiemarkt um die Entwicklung neuer Wirkstoffe. Mit zunehmendem Wettbewerb, einem sich ändernden regulatorischen Umfeld und auslaufenden Patenten für biologische Produkte (z. B. Herceptin im Jahr 2014) werden die Herausforderungen weiter

wachsen. Um die Möglichkeiten am Markt effektiv zu nutzen, gilt es, folgende Erfolgsfaktoren umzusetzen:

Management des Entwicklungs- und Produktportfolios

Die richtige Balance in der Wirkstoffentwicklung zwischen Indikationen mit hoher Inzidenz (z. B. Lungen- und Brustkrebs) und solchen mit niedrigerem Vorkommen, dafür aber höherem medizinischem Bedarf, sichert ein hohes durchschnittliches Preisniveau für neue Produkte. Etablierte Produkte, die durch den Wettbewerb von Biosimilars bedroht sind, können ihre Wettbewerbsfähigkeit durch gezieltes Life-Cycle-Management sowie die Optimierung der Produktionsverfahren und -kosten deutlich verbessern. Daneben bieten neue Märkte wie z. B. China oder Russland weitere Wachstumsoptionen für etablierte Therapien.

Management von Innovationen

Ein effizientes Management externer Partnerschaften und eine differenzierte Positionierung gegenüber dem Wettbewerb sichern den Zugang zu externen

Innovationen. Ein spezielles Talent Management und ein Grad an Unabhängigkeit sind die Voraussetzungen für Innovationen aus den internen F&E-Abteilungen.

Management von Erstattungsanforderungen

Nicht die Wirksamkeit allein entscheidet über den zukünftigen Markterfolg. Der Nachweis eines günstigeren Kosten-Nutzen-Verhältnisses gegenüber etablierten Therapien wird für die Erstattungsfähigkeit ausschlaggebend sein. Bereits in den Zulassungsstudien sollte die Prädiktion der Wirksamkeit neuer Therapien bei speziellen Patientengruppen bzw. Tumorarten beachtet werden. Der Einsatz von Biomarkern sowie die richtige Auswahl der Patienten für klinische Studien werden zur entscheidenden Größe im Zulassungs- und Erstattungsverfahren und sichern, verbunden mit einem effektiven Key Opinion Leader Management, den Markterfolg.

Ansprechpartner:
carsten.klobucar@accenture.com

Chancen für die pharmazeutische Industrie

Innovatives Versorgungsmanagement

Die Integration in der medizinischen Versorgung schreitet fort. Die derzeitige GKV-Finanzierung über Gesundheitsfonds und Morbi-RSA ermöglicht – neben Rabattverträgen – neuartige Kooperationen zwischen Kostenträgern, Leistungserbringern und Pharmaunternehmen – mit Chancen, die die Industrie aktiv nutzen wird.

Pharmaunternehmen in Deutschland haben großes Interesse am Einstieg in die Gesundheitsversorgung. Mehr als zwei Drittel setzen sich schon heute aktiv mit Versorgungsmanagementkonzepten sowie Kooperationen mit Kostenträgern und Leistungserbringern auseinander. Über die Hälfte plant konkrete Maßnahmen oder setzt sie bereits um. Hauptziele sind die Umsatzerhöhung, der Aufbau strategischer Wettbewerbsvorteile und der bessere

Zugang zum Patienten, so eine aktuelle Accenture Umfrage bei ausgewählten Arzneimittelherstellern in Deutschland.

Damit wird deutlich: Pharmaunternehmen wollen die Chancen klar ergreifen, die z. B. selektive Direktverträge, Modelle mit Risiko- und Kostenbeteiligung sowie Versorgungs Kooperationen oder Partnerschaftsmodelle mit Übernahme des Versorgungsrisikos und Gewinnbeteiligung der Leistungserbringer bieten. So erwarten laut Accenture Umfrage schon über zwei Drittel der befragten Arzneimittelhersteller, dass bis zu 40 % ihres Umsatzes in 5 Jahren von entsprechenden Kooperationen im Versorgungsmanagement abhängen. Tatsächlich können sie insbesondere bei Koordinationsfunktionen oder der Unterstützung der Behandlungs-Compliance mit Management- und Versorgungs-Know-how einen vielversprechenden Beitrag leisten.

Gefragt sind dafür allerdings geeignete Strategien, Prozesse und Strukturen: Pharmaunternehmen müssen

entscheiden, wie und bis zu welchem Grad sie an der Gesundheitsversorgung teilnehmen möchten und welche produktspezifischen Zusatzleistungen sie gewinnbringend anbieten können. Die ausgewählten Indikationen müssen zum einen den Vermarktungsbedarf des Produktportfolios ergänzen und zum anderen eine hohe Relevanz für den zukünftigen Partner haben, das heißt die Versorgung in den ausgewählten Indikationen qualitativ erhöhen und wirtschaftlicher gestalten. Des Weiteren gilt es, analytische Kompetenzen aufzubauen, um optimale Behandlungspfade und Interventionszeitpunkte im Krankheitsverlauf des Patienten definieren zu können. Wer die Potenziale ausschöpfen will, sollte zudem die Kooperationskonzepte aktiv ausgestalten und, wo sinnvoll, mit IT-Lösungen unterstützen.

Ansprechpartner:
florian.schulz@accenture.com

Auszüge aus der Accenture Studie Innovatives Versorgungsmanagement in der Pharma-Industrie

Copyright © 2009 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and High Performance Delivered are trademarks of Accenture.



Mix
Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten
Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften
www.fsc.org Zert.-Nr. IMO-COC-026041
© 1996 Forest Stewardship Council

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister. Das Unternehmen bringt umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit ein. So schafft Accenture für seine Kunden nachhaltigen Markterfolg. Das Unternehmen beschäftigt rund 177.000 Mitarbeiter, die in mehr als 120 Ländern für seine Kunden tätig sind, und erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2009) einen Nettoumsatz von 21,58 Mrd. US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.de.

Impressum

Herausgeber:
Accenture GmbH
Campus Kronberg 1
61476 Kronberg

Druck:
Druckerei Lokay e.K.
64354 Reinheim

Verantwortlicher Redakteur:
Carsten Klobucar

Kontakt:
Carsten Klobucar
carsten.klobucar@accenture.com

Ein PDF des Newsletters erhalten Sie über carsten.klobucar@accenture.com.