



Homburg & Partner-Studie über den Status Quo des Multi-Channel Managements in der Pharmaindustrie

Mannheim, 10. Dezember 2015. Die international tätige Managementberatung [Homburg & Partner](#) hat eine Online-Umfrage unter Führungskräften aus Marketing und Vertrieb in der Pharmaindustrie durchgeführt. Im Rahmen der empirischen Untersuchungen wurden die Teilnehmer zum Status Quo ihres Unternehmens in Sachen Multi-Channel Management (MCM) befragt. Das Ziel der Studie war es, sich sowohl einen fundierten Überblick über den aktuellen Stand beim MCM in der Pharmabranche zu verschaffen als auch ein Benchmarking ausgewählter Unternehmen in verschiedenen Phasen des MCM zu machen.

Ein Großteil der Befragten (86%) arbeitet in einem "Big Pharma"-Unternehmen während 14% der Teilnehmer in eher kleineren Pharmaunternehmen tätig sind. Darüber hinaus kommt die Mehrzahl mit 59% aus dem Geschäftsumfeld "Specialty Care" während 27% aller Teilnehmer als Leiter des Multi-Channel Managements in ihrem Unternehmen arbeiten. Bei der Einordnung des MCM innerhalb der Pharmaunternehmen ließ sich beobachten, dass noch großes Entwicklungspotenzial hinsichtlich der Strategie und der organisationalen Umsetzung des MCM vorherrscht.

Im Rahmen der Bestandsaufnahme von MCM gaben die Studienteilnehmer Aufschluss über den aktuellen und geplanten Einsatz der Marketing- und Vertriebskanäle innerhalb des Unternehmens. Gegenwärtig werden hierbei traditionelle Kanäle wie Marketing- und Vertriebsinformationen, Fortbildungsangebote, Außendienstbesuche oder Print-Werbung nach wie vor breit eingesetzt. Gleichzeitig wird der Einfluss digitaler Angebote wie Apps zur Therapieunterstützung, die systematische Nutzung von Social Media oder digitale Fortbildungsangebote stetig größer. Diese Entwicklung hat gleichzeitig auch eine Auswirkung auf die Budgetplanung vieler Marketing- und Vertriebsverantwortlichen in den Pharmaunternehmen: Während der Anteil der Ausgaben für die digitalen Angebote aktuell noch zwischen 10% bis 20% liegt, wird bereits in den nächsten drei Jahren mit einer Verdopplung des Budgets gerechnet.

Die weiteren zentralen Studienergebnisse zeigen: Die Mehrheit der Teilnehmer sieht Optimierungspotenziale in der Ausarbeitung einer offiziellen MCM-Strategie sowie bei einer fundierten Erfolgsmessung und einer effektiven Integration der MCM-Kennzahlen in entsprechende Anreizsysteme. Darüber hinaus zeigen sich im Rahmen der Umsetzung Defizite hinsichtlich einer klaren Definition von MCM-Prozessen, Trainings von Mitarbeitern und MCM-Hürdenanalysen.

Homburg & Partner: Excellence in Market Strategy, Sales & Pricing

Homburg & Partner ist eine international tätige Managementberatung mit Fokus auf die Themenfelder Market Strategy, Sales & Pricing, die im Jahre 1997 vom renommierten Marketingexperten Prof. Christian Homburg gegründet wurde. In der 2015 erhobenen unabhängigen Studie „Hidden Champions im Beratungsmarkt“ wurde Homburg & Partner zum dritten Mal in Folge zur mit Abstand besten Marketing- und Vertriebsberatung gewählt. Ausführliche Informationen unter: www.homburg-partner.com