

Das Image der Pharmazeutischen Industrie in Deutschland 2012 aus der Sicht niedergelassener Allgemeinmediziner und Internisten

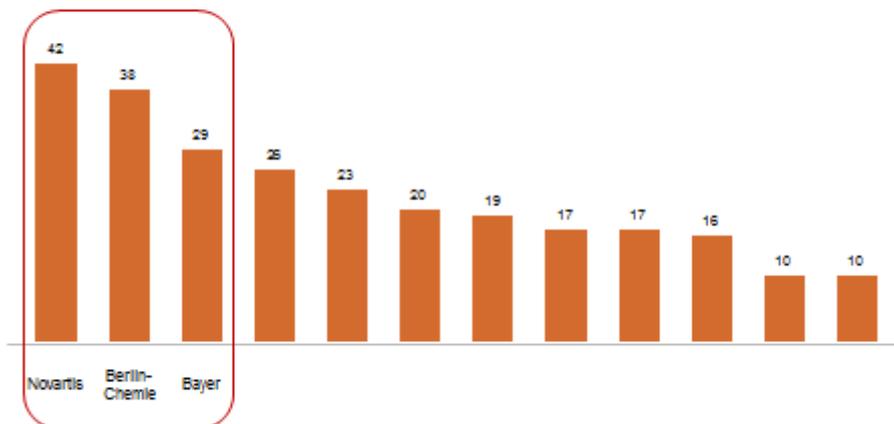
Kantar Health führt seit 1985 im Abstand von jeweils zwei Jahren eine repräsentative Gemeinschaftsstudie zum **Image pharmazeutischer Unternehmen** in Deutschland durch. In der aktuellen Studie von 2012 wurden 32 Unternehmen beurteilt. Zielpersonen der Untersuchung waren niedergelassene Ärzte für Allgemeinmedizin/ Praktische Ärzte und Internisten in Deutschland. Befragt wurden insgesamt 607 Ärzte in drei Untersuchungswellen. Die Feldarbeit des Projektes fand in der Zeit von Oktober bis November 2012 statt.

Spontane Präferenz – Novartis und Berlin-Chemie vorne

Bei der spontanen Beurteilung, welche Pharmaunternehmen von den APIs besonders geschätzt werden, wurden Novartis und Berlin-Chemie am häufigsten genannt. Beide Firmen konnten ihren Wert im Vergleich zur Vorwelle nochmals deutlich verbessern. Am Rang 3 platziert sich Bayer, das sich gegenüber 2010 am stärksten steigern konnte.

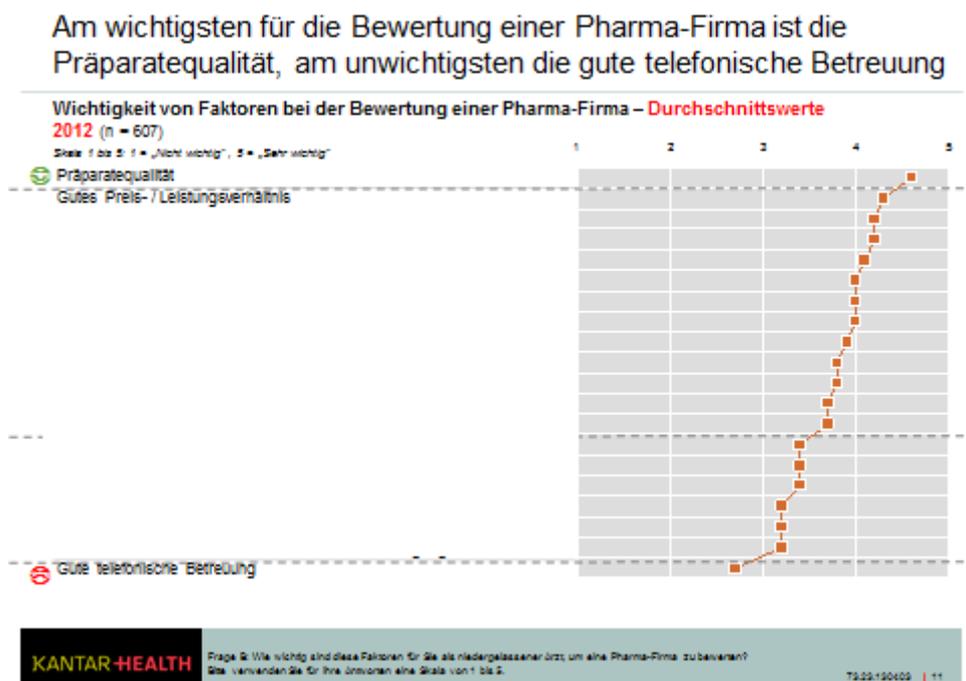
Besonders geschätzt werden von den Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten im Jahr 2012 v.a. Novartis, Berlin Chemie und Bayer

Spontane Präferenz bestimmter Firmen – 2012 (n = 607)
(in %)



Relevanz von Image-Kriterien

Die Rangfolge der bewerteten Imagekriterien weicht nur sehr geringfügig von der der letzten Untersuchungswelle in 2010 ab. Am wichtigsten für die Bewertung eines Pharmaunternehmens ist die Präparatequalität, am unwichtigsten die gute telefonische Betreuung.



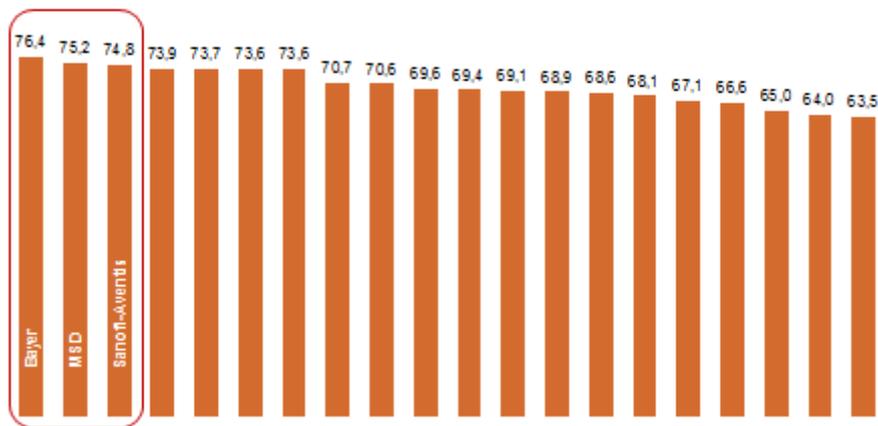
Seit 2010 hat sich die Wichtigkeit nützlicher Serviceleistungen (wie z.B. Muster oder interessante Informationsmaterialien) sowie das Kriterium informative Präparatewerbung deutlich erhöht. Dagegen hat die Weiterbildung des Personals in 2012 deutlich an Bedeutung gegenüber 2010 verloren.

Bayer auf der Überholspur

Im Jahr 2012 erreicht Bayer den höchsten Image-Gesamtwert, gefolgt von MSD und Sanofi.

Im Jahr 2012 erreicht Bayer den höchsten Image-Gesamtwert, gefolgt von MSD und Sanofi

Image-Gesamtwert (Summe der Durchschnittsbewertungen aller 20 Image-Kriterien) – 2012 (n = 607)
 (Werte in % (prozentuale Erreichung des maximal möglichen Image-Gesamtwerts):
 bei 20 Image-Kriterien und einem Maximalwert von 5 je Kriterium ist der maximal mögliche Image-Gesamtwert 100)



Gesamtübersicht Image der Pharmaunternehmen 2012

Auch im Image-Gesamtwert hat Bayer seit 2010 am stärksten zugelegt.

Insgesamt wurden 20 Qualitätskriterien zur Berechnung des Image-Gesamtwertes herangezogen.

Wichtigkeit Ø	Image-Gesamtwert	Präparatequalität	Gutes Preis- / Leistungsverhältnis	Gute wissenschaftliche Informationen	Gute Fortbildungsveranstaltungen	Guter Außendienst	Innovative Präparate	Sensibilität für die Probleme des Arztes	Kontinuität der Betreuung	Nützliche Serviceleistungen	Große Forschungsaktivität	Bedeutende Neuentwicklungen	Hilfreiche Infos/ Serviceleist. für Pat.	Prod.unabh. Unterstütz. beim Praxismanagement	Informative Präparatewerbung	Weiterbildung des Praxispersonals	Gesellschaftlich verantwortungsvolle Rolle	Spezialisierung auf best. Präparatgruppen	Rabattvergeregerte Produkte	Hilfreiche Informationen im Internet	Gute telefonische Betreuung
76,4	0,4	0,0	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8	0,5	0,7	0,5	0,9	1,0	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,2	0,5	0,5
75,2	0,3	-0,1	0,6	0,7	0,5	0,7	0,7	0,4	0,6	0,5	0,8	0,9	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,6	0,4
74,8	0,3	0,0	0,5	0,7	0,6	0,6	0,4	0,6	0,6	0,5	0,8	0,7	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,1	0,5	0,5
73,9	0,2	0,3	0,4	0,8	0,8	0,5	0,5	0,8	0,6	0,3	0,4	0,3	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,3
73,7	0,4	0,0	0,6	0,6	0,6	0,7	0,3	0,6	0,4	0,7	0,8	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5	0,5	-0,1	0,2	0,2	0,2
73,6	0,3	-0,2	0,5	0,7	0,6	0,7	0,3	0,6	0,3	0,8	0,8	0,4	0,4	0,5	0,4	0,2	0,4	-0,2	0,4	0,3	0,3
73,6	0,2	-0,1	0,5	0,5	0,4	0,6	0,3	0,4	0,3	0,6	0,7	0,5	0,3	0,4	0,5	0,5	0,9	0,1	0,3	0,3	0,3
70,7	0,1	-0,1	0,3	0,4	0,3	0,5	0,2	0,2	0,1	0,5	0,6	0,3	0,1	0,4	0,3	0,1	0,6	-0,1	0,2	0,3	0,3
70,6	0,2	-0,1	0,4	0,3	0,3	0,5	0,3	0,2	0,2	0,6	0,5	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	0,5	-0,2	0,4	0,2	0,2
69,6	0,1	-0,4	0,4	0,7	0,4	0,6	0,1	0,3	0,1	0,6	0,6	0,1	0,1	0,3	0,1	0,0	0,4	-0,4	0,0	0,1	0,1
69,4	0,1	-0,2	0,3	0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,1	0,4	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	-0,2	0,2	0,2	0,2
69,1	0,3	-0,5	0,4	0,5	0,2	0,7	0,0	0,0	0,2	0,7	0,8	0,1	0,1	0,4	0,0	0,1	0,3	-0,6	0,2	0,0	0,0
68,9	0,0	-0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,0	0,4	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	-0,2	0,1	0,3	0,3
68,6	0,0	-0,1	0,2	0,3	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,4	0,3	-0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,3	-0,1	0,1	0,1	0,1
68,1	0,1	-0,3	0,3	0,3	0,2	0,5	0,0	0,1	-0,1	0,6	0,6	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,3	-0,4	0,2	0,2	0,2
67,1	-0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,2	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,3	0,1	0,3	0,1	0,1	-0,2	0,2	0,1	0,1
66,6	0,0	-0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,0	0,2	0,4	-0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,3	-0,5	0,1	-0,1	-0,1
65,0	0,1	0,7	-0,1	-0,2	0,3	-0,7	0,2	0,3	0,4	-0,9	-0,8	0,2	0,2	-0,1	-0,1	0,1	-0,7	0,8	0,1	0,0	0,0
64,0	-0,1	-0,4	0,0	0,0	0,0	0,2	-0,1	-0,1	-0,1	0,3	0,2	-0,2	-0,1	-0,1	0,0	-0,2	0,2	-0,6	-0,2	0,0	0,0
63,5	0,1	-0,5	0,0	-0,2	-0,3	0,2	-0,3	-0,3	-0,3	0,5	0,3	0,0	-0,3	-0,1	-0,1	0,1	0,2	-0,5	0,0	-0,1	-0,1
61,9	-0,1	-0,3	0,0	-0,2	-0,3	-0,1	-0,3	-0,5	-0,5	0,1	0,0	-0,3	-0,2	-0,2	-0,2	0,1	0,0	-0,3	0,0	-0,1	-0,1
61,2	0,0	0,4	-0,3	-0,6	-0,1	-0,6	0,0	-0,3	0,0	-0,5	-0,7	-0,1	-0,2	-0,4	-0,2	-0,2	-0,3	0,4	-0,3	-0,2	-0,2
60,6	-0,1	0,1	-0,3	-0,4	-0,5	-0,2	-0,3	-0,5	-0,4	-0,2	-0,3	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,1	-0,3	0,1	-0,2	-0,2	-0,2
60,1	-0,2	0,5	-0,5	-0,5	-0,1	-0,9	-0,1	0,0	0,1	-1,1	-1,1	-0,1	-0,1	-0,3	-0,2	-0,2	-1,0	0,7	-0,2	-0,1	-0,1
59,8	-0,2	-0,5	-0,2	-0,3	-0,4	-0,1	-0,3	-0,6	-0,5	0,0	0,1	-0,3	-0,4	-0,3	-0,3	-0,1	0,1	-0,4	-0,3	-0,3	-0,3
59,8	-0,1	-0,3	-0,3	-0,4	-0,3	-0,1	-0,3	-0,4	-0,4	-0,1	0,0	-0,4	-0,4	-0,2	-0,3	-0,4	0,0	-0,3	-0,4	-0,4	-0,4
57,2	-0,2	0,4	-0,6	-0,6	-0,7	-0,9	-0,3	-0,5	-0,2	-1,1	-1,1	-0,2	-0,3	-0,4	-0,3	-0,4	-0,8	0,4	-0,3	-0,2	-0,2
55,5	-0,4	0,4	-0,7	-0,7	-0,5	-1,0	-0,4	-0,5	-0,4	-1,2	-1,1	-0,4	-0,4	-0,6	-0,4	-0,5	-0,8	0,5	-0,4	-0,3	-0,3
55,1	-0,5	0,6	-0,7	-0,9	-0,8	-1,1	-0,3	-0,8	-0,5	-1,3	-1,3	-0,2	-0,3	-0,7	-0,5	0,0	-1,0	0,6	-0,2	-0,3	-0,3
53,5	-0,4	0,8	-0,9	-1,1	-1,3	-1,2	-0,4	-0,5	-0,1	-1,3	-1,4	-0,3	-0,4	-0,6	-0,7	-0,5	-1,0	0,7	-0,6	-0,6	-0,6
52,8	-0,5	-0,1	-0,8	-0,7	-0,6	-0,9	-0,6	-0,6	-0,5	-1,1	-1,0	-0,7	-0,5	-0,5	-0,5	-0,7	-0,8	-0,1	-0,7	-0,5	-0,5
50,3	-0,5	0,6	-1,1	-1,2	-1,2	-1,2	-0,6	-0,9	-0,5	-1,4	-1,3	-0,8	-0,8	-0,8	-0,8	-0,7	-1,1	0,5	-0,6	-0,6	-0,6

Diese Ergebnisse dürfen nur unter der Quellenangabe "Kantar Health" veröffentlicht werden.

Über Kantar Health

Kantar Health ist eine weltweit führende Healthcare Beratungs-/Marktforschungsagentur mit lokaler und globaler Expertise. Wir beraten und begleiten Unternehmen über den gesamten Lebenszyklus ihrer Produkte. Unsere Expertise wird seit mehr als 50 Jahren weltweit von Unternehmen unterschiedlicher Größe erfolgreich genutzt, um sich auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten.

**Kontakt und weitere Informationen sowie
Bestellung des vollständigen Berichtsbandes „Firmenimage 2012“**

Kantar Health GmbH
Udo Jellesen
Senior Director
t +49 (0) 521 9527-340
f +49 (0) 521 9257-332
e udo.jellesen@kantarhealth.com