

85. Ausgabe – Juli 2021

IQVIA Flashlight



Inhalt

Editorial	3
Report: Arzneimittelausgaben und -einsatz weltweit bis 2025	4
Folgen von COVID-19: Wie sich die pharmazeutische Industrie jetzt positionieren sollte	8
White Paper: Digitale Biomarker – ein neuer Zukunftstrend der pharmazeutischen Industrie	12
Marktstruktur rezeptfreier Produkte aus Apotheken in 2020	16
Solide Entscheidungsgrundlagen durch Markt- und Preistransparenz: Prosoom erweitert das IQVIA Leistungsspektrum	19
Projektnotiz: Einsatz von KI zur Behandlung schwerer COVID-19-Verläufe	22
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,

COVID-19 hat unzweifelhaft Änderungen mit sich gebracht, in deren Folge für Gesundheitssysteme und verschiedene Akteure neue Herausforderungen entstanden sind. In einem aktuellen Report, den wir für diesen Newsletter zusammengefasst haben, befasst sich das IQVIA Institute for Human Data Science mit den Auswirkungen der Pandemie auf den globalen Arzneimittelmarkt und prognostiziert vor diesem Hintergrund die Ausgabenentwicklung bis 2025. Im Ergebnis kommen die Autoren u.a. zu dem Schluss, dass die Folgen von COVID-19 differenziert zu betrachten sind, da sich Unterschiede etwa nach Regionen, aber auch Indikationen von Medikamenten zeigen.

Für pharmazeutische Unternehmen ergibt sich in Folge der Auswirkungen von COVID-19 oftmals Änderungsbedarf am Geschäftsmodell. Um diesen Transformationsprozess erfolgreich zu bewältigen, müssen verschiedene Anforderungen erfüllt werden. IQVIA unterstützt Unternehmen hier bei Bedarf in einem mehrstufigen Vorgehen. Unser zweiter Beitrag beschreibt die einzelnen Schritte der Strategie.

Digitale Biomarker bieten Chancen entlang der gesamten „Patient Journey“. Für Unternehmen stellen sie eine Option zur Erweiterung ihres Portfolios dar, wenn dabei mehrere strategische Prioritäten berücksichtigt werden. In einem neuen White Paper zeigt IQVIA auf, wie dies gelingen kann. Wir haben wesentliche Erkenntnisse daraus zusammengefasst.

Auch der Markt rezeptfreier Produkte aus Apotheken wird durch die Pandemie in verschiedener Weise tangiert. Ein prägnanter Effekt ist z. B. die Stärkung des Versandhandels, da Verbraucher im Zuge von Kontaktbeschränkungen weniger häufig stationäre Offizine aufsuchten. Wie sich der gesamte OTC-

Markt strukturell für das Jahr 2020 darstellt, welche Produktbereiche gewonnen und welche verloren haben, beleuchtet der vierte Artikel.

Im abschließenden Beitrag bleiben wir im OTC-Bereich und stellen Ihnen die Möglichkeiten einer Verknüpfung von Ergebnissen aus einer Produktsuchmaschine mit IQVIA-Daten vor. Prosoom, einer der Finalisten beim letztjährigen IQVIA Start-up Award, hat eine Produktsuchmaschine entwickelt, die Angebot und Nachfrage im Online-Apothekenhandel in Echtzeit und vollständig zusammenbringt. Analysiert werden können für Hersteller und Händler wie auch Verbraucher vielfältige Informationen. In Kombination mit weiteren Marktinformationen von IQVIA können Kunden einen vollständigen Überblick zu bestimmten Fragestellungen erhalten. Mehr dazu im Beitrag.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihr



Dr. Frank Wartenberg

Report:

Arzneimittelausgaben und -einsatz weltweit bis 2025

Die SARS-CoV-2-Pandemie klingt langsam ab, doch ihre Folgen werden Märkte noch über Jahre hinweg prägen. Das IQVIA Institute for Human Data Science hat erforscht, mit welchen Szenarien Entscheider bis 2025 rechnen sollten.

COVID-19 hat sich ab Anfang 2020 zur schwersten gesundheitlichen Krise seit Jahrzehnten entwickelt. Arzneimittelmärkte wurden ebenfalls in Mitleidenschaft gezogen. Zwar sind klassische Einflussfaktoren nach wie vor von Bedeutung. Läuft der Patentschutz von Originalpräparaten aus, folgen Generika bzw. Biosimilars. Außerdem werden neue, innovative Pharmaka zugelassen. Auch die Nachfrage durch gesundheitsökonomische Faktoren kann sich ändern – speziell in Ländern mit geringem und mittlerem Einkommen. Doch COVID-19 wird jenseits dieser Faktoren zu einer völlig neuen Dynamik führen.

Zur Entwicklung bis 2025 hat das IQVIA Institute jetzt eine detaillierte Analyse veröffentlicht. Grundlage des Reports waren Daten aus MIDAS™, der Plattform zur Bewertung weltweiter Gesundheitsmärkte. Hinzu kam Input aus MARKET PROGNOSIS, einer umfassenden, strategischen Publikation zum Wachstum von Gesundheits- und Pharmamärkten. Die wichtigsten Ergebnisse nachfolgend im Überblick.

EINFLUSS VON COVID-19 AUF ARZNEIMITTEL-MÄRKTE

Wie bei Pandemien typisch, breitete sich SARS-CoV-2 in wellenförmigen Mustern aus. Einzelne Regionen waren zu unterschiedlichen Zeitpunkten und in unterschiedlichem Maße betroffen.

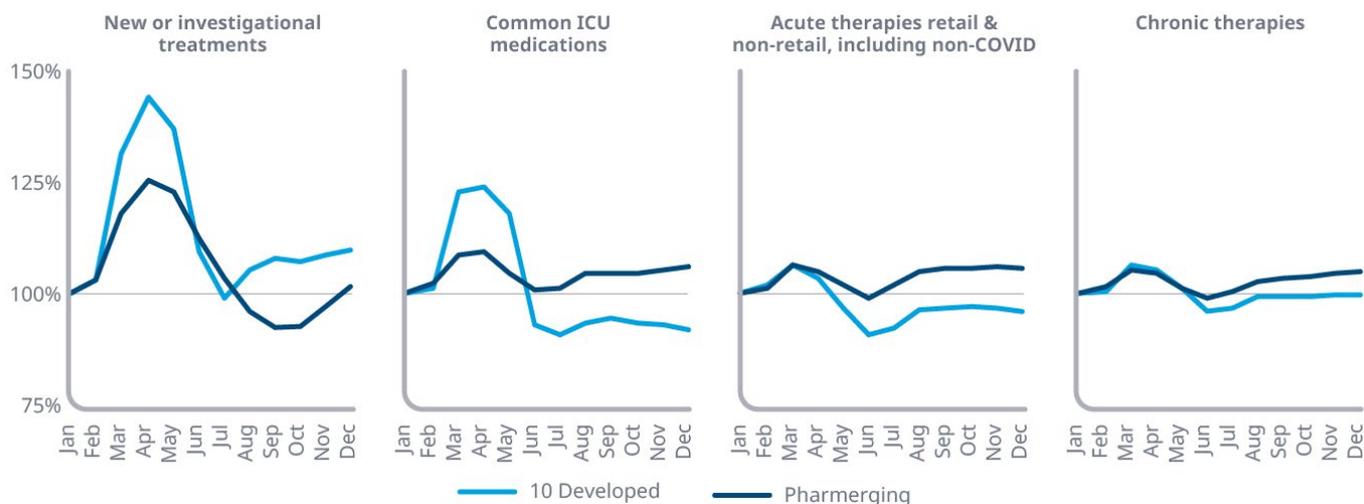
Anfang 2020, während der ersten Welle, bevorrateten viele Menschen verschreibungspflichtige Präparate; Ärzte ihrerseits verschrieben größere Packungen. Änderungen gab es auch im OTC-Bereich. Hier fiel

besonders auf, dass der Markt mit Pharmaka zur Schlafförderung, zur Stimmungsaufhellung und zur Beruhigung um rund 14 % angewachsen ist; beim gesamten OTC-Markt waren es knapp plus 3 %.

Ende 2020 normalisierte sich der Medikamentenverbrauch in allen Bereichen wieder, wobei es je nach Land Abweichungen von $\pm 10\%$ im Vergleich zu Werten vor der Pandemie gab. Gleichzeitig verschob sich die Nachfrage hin zu Impfstoffen und Therapeutika gegen COVID-19. Auch das Arzt-Patienten-Verhältnis hat sich grundlegend verändert. Digitale Formate, etwa die Telemedizin, gab es schon früher. Doch erst seit der Pandemie sind sie zahlenmäßig wirklich von Bedeutung.

Mittlerweile erscheint Licht am Ende des COVID-19-Tunnels. Durch Impfungen wird aus der Pandemie in absehbarer Zeit eine endemische Krankheit, auch wenn der genaue Zeitpunkt offen ist. Die Grundimmunisierung durch Vakzine könnte innerhalb von zwei Jahren abgeschlossen werden. Im nächsten Zyklus geht es um notwendige Auffrischungen – vielleicht wegen eines nachlassenden Schutzes, vielleicht aber auch wegen neuer Varianten. Das IQVIA Institute kalkuliert bei Impfstoffen bis 2025 mit Gesamtkosten in Höhe von 157 Milliarden US-Dollar (130 Milliarden Euro). Im gleichen Zeitraum könnten Ausgaben für Medikamente kumulativ um 88 Milliarden US-Dollar (73 Milliarden Euro) höher sein als vor COVID-19 prognostiziert. Langfristig rechnen Experten mit stärkeren Maßnahmen zur Kostendämpfung in vielen Ländern (Abb. 1).

Abbildung 1: Prozentuale monatliche Veränderung des Medikamentenverbrauchs im Jahr 2020 für verschiedene Therapien in etablierten und „pharmerging“ Ländern



Source: IQVIA MIDAS, Dec 2020; IQVIA Institute, Mar 2021

* Pharmerging Markets: China, Brasilien, Indien, Russland, Mexiko, Saudi-Arabien, Thailand, Vietnam, Südafrika, Pakistan

HISTORISCHE TREIBER VON MÄRKTEN – BEDEUTUNG IN DER COVID-19-ÄRA

Bekanntlich variiert der Verbrauch von Medikamenten je nach Region. Entscheidend ist das Pro-Kopf-Einkommen. In entwickelten Ländern ist der Verbrauch höher als in Schwellenländern.

Während des letzten Jahrzehnts erhöhte sich der Verbrauch von Arzneimitteln um ein Drittel, vor allem durch mehr Therapien in den sogenannten „Pharmerging Markets“ wie China oder Indien. Dazu tragen alle wichtigen Indikationen bei, einschließlich einer CAGR (Compound Annual Growth Rate, jährliche Wachstumsrate) von 30 % in der Onkologie. Bis 2025 wird sich diese Entwicklung wahrscheinlich verlangsamen, und das globale Wachstum wird auf weniger als 1 % CAGR gedrückt (Abb. 2).

In Ländern mit niedrigem Einkommen ist der Pro-Kopf-Zugang zu Medikamenten drastisch gesunken und wird sich weiter verschlechtern: eine gefährliche Entwicklung, denn frühere Erfolge zur Verbesserung der Versorgung werden zunichte gemacht.

Entwickelte Länder haben, wenig überraschend, einen höheren Medikamentenverbrauch bei chronischen Krankheiten mit großen Patientenzahlen. Bestes Beispiel ist die Onkologie. Sie verzeichnete in den letzten zehn Jahren den größten relativen Anstieg des Medikamentenverbrauchs mit einer CAGR von 14 %.

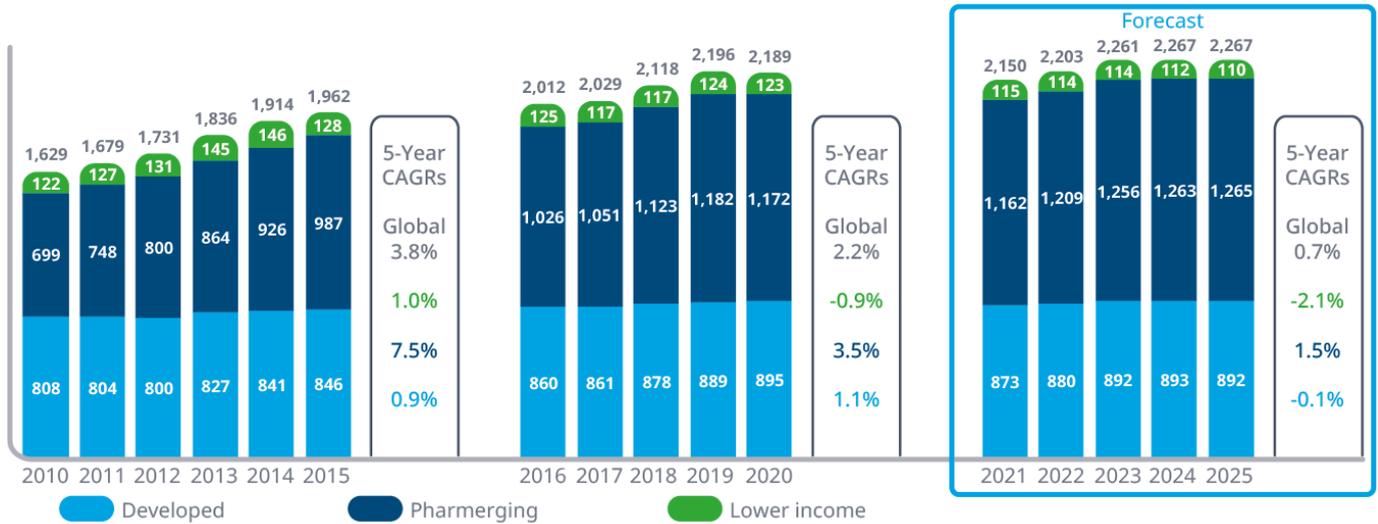
ENTWICKLUNG DER AUSGABEN BIS 2025

Was wird die Zukunft bringen? Das IQVIA Institute erwartet, dass der weltweite Arzneimittelmarkt, gemessen an Rechnungspreisen, bis 2025 mit einer CAGR von 3 bis 6 % auf ein Volumen von 1,6 Billionen US-Dollar (1,3 Billionen Euro) wachsen wird (Abb. 3). COVID-19 hat zwar vielfältige Auswirkungen auf Märkte. Aber nach Ablauf des Jahres 2021 rechnen Experten generell wieder mit einem stetigen Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich.

Für den US-Markt prognostiziert das IQVIA Institute auf Nettopreisbasis ein Wachstum von 0 bis 3 % CAGR in den nächsten fünf Jahren, nach 3 % CAGR in den letzten fünf Jahren. Im Unterschied dazu gehen die Experten für Japan von einem leichten Rückgang der Medikamentenausgaben bis 2025 aus. Das liegt einerseits an weiteren Preissenkungen, andererseits an der immer stärkeren Verlagerung von Therapien hin zu Generika.

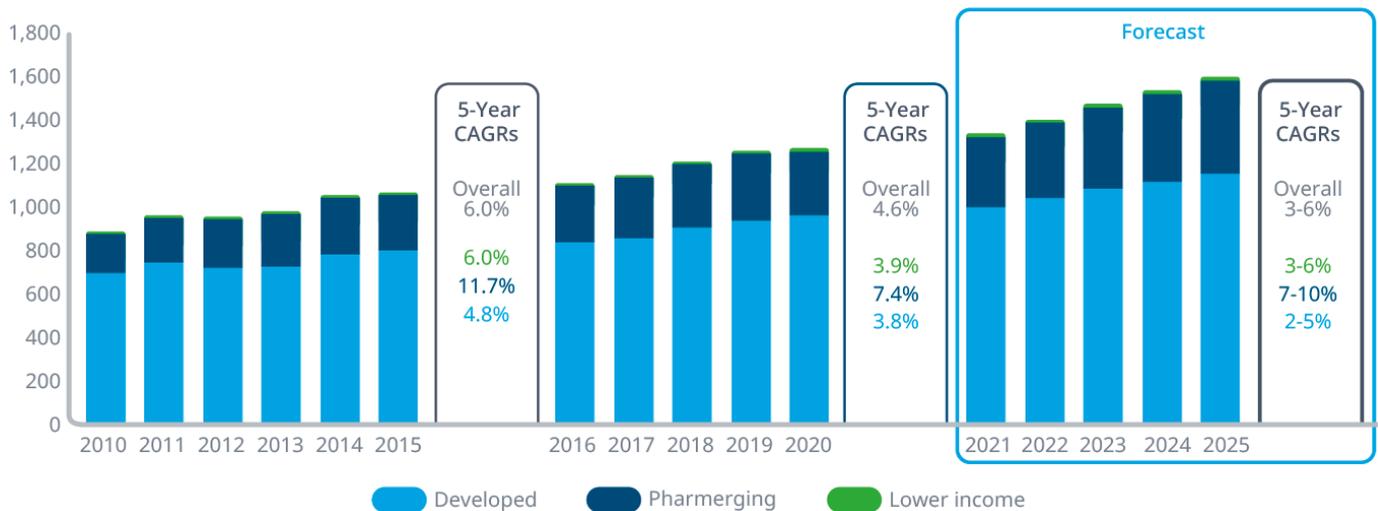
Die Ausgaben in Europa werden bis 2025 voraussichtlich um 35 Milliarden US-Dollar (29 Millionen Euro) steigen, wobei Generika und Biosimilars einem noch stärkeren Wachstum entgegenwirken. In China werden sich Ausgaben für Pharmakotherapien nach COVID-19 weiter erhöhen, angetrieben durch eine höhere Akzeptanz generell und speziell eine stärkere Verordnung neuer Originalmedikamente.

Abbildung 2: Historischer und prognostizierter Arzneimittelverbrauch nach Segmenten, 2010 - 2025, definierte Tagesdosen (DDD) in Mrd.



Source: IQVIA Market Prognosis, Sep 2020; IQVIA Institute, Jan 2021

Abbildung 3: Größe und Wachstum des globalen Arzneimittelmarktes 2010 - 2025, in Mrd. US \$ (konstante Wechselkurse)



Source: IQVIA Market Prognosis, Sep 2020; IQVIA Institute, Mar 2021

BEDEUTUNG VON ORIGINALPRÄPARATEN UND BIOSIMILARS IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

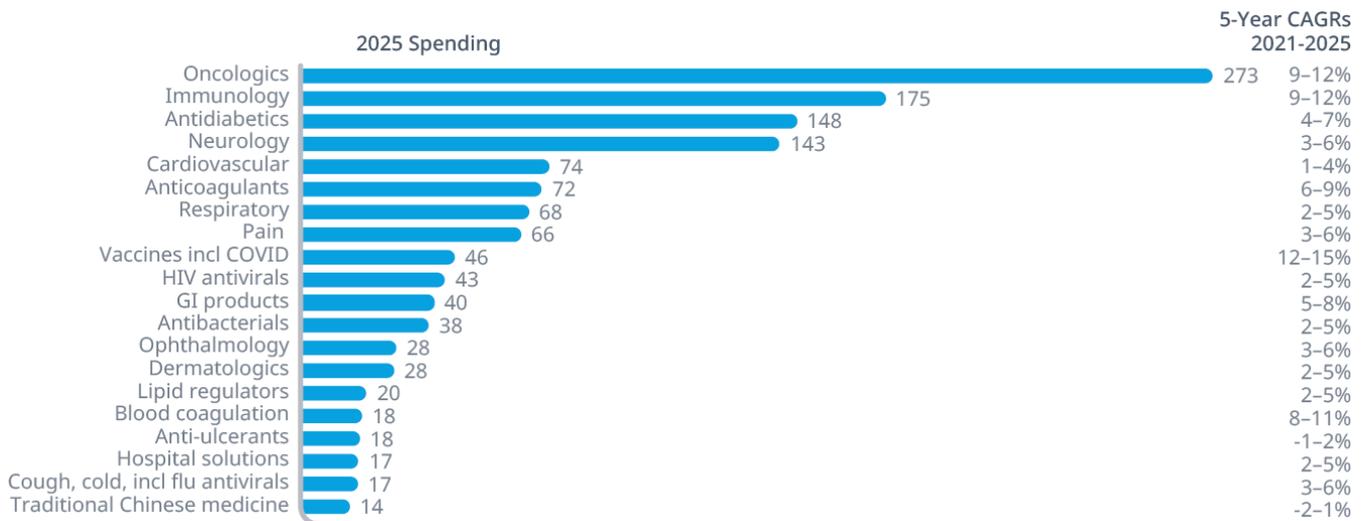
Experten rechnen damit, dass weltweit durchschnittlich 54 bis 63 neue Wirkstoffe pro Jahr in Märkte eingeführt werden. Das entspricht insgesamt 290 bis 315 Molekülen bis 2025. In den letzten fünf Jahren lag der Durchschnitt bei 52 pro Jahr.

Gleichzeitig verlieren Originalpräparate ihre Exklusivität – mit einem Volumen von 166 Milliarden US-Dollar (137 Milliarden Euro), meist aufgrund von Biosimilars.

Spezialmedikamente werden im Jahr 2025 fast die Hälfte der weltweiten Ausgaben ausmachen. Das entspricht fast 60 % der Gesamtausgaben in den entwickelten Märkten.

In etablierten Pharmamärkten werden neue Medikamente, oft Spezialpräparate, Nischenprodukte oder Arzneimittel zur Therapie seltener Erkrankungen, das Wachstum vorantreiben. Dem stehen sinkende Kosten vor allem durch neue Biosimilars gegenüber.

Abbildung 4: Top 20 Therapiebereiche im Jahr 2025 im Blick auf weltweite Ausgaben (5-Jahres-Forecast CAGR, US \$ (konstante Wechselkurse))



Source: IQVIA Institute, Feb 2021

WICHTIGE THERAPIESCHWERPUNKTE IN ZUKUNFT

Trotz des aktuellen Schwerpunkts SARS-CoV-2 darf man einen Aspekt nicht vergessen: Die meisten Patienten leiden weder an COVID-19 noch an Long-COVID, sondern an endokrinen, onkologischen beziehungsweise an immunologischen Erkrankungen.

Für die weltweit relevantesten Therapiebereiche Onkologie und Immunologie prognostizieren Experten ein Wachstum von 9 bis 12 % CAGR bis 2025 (Abb. 4). In der Onkologie wird es in den nächsten fünf Jahren voraussichtlich 100 neue Therapien geben, was zu einem Anstieg der Ausgaben um mehr als 100 Milliarden US-Dollar (83 Milliarden Euro) auf insgesamt mehr als 260 Milliarden US-Dollar (215 Milliarden Euro) im Jahr 2025 führen könnte.

Anders sieht die Entwicklung bei Diabetes mellitus aus. Hier erwartet das IQVIA Institute, dass sich das Wachstum in den meisten Märkten verlangsamt – hin zu niedrigen einstelligen Werten, teilweise sogar mit rückläufiger Tendenz. Für die Behandlung von Autoimmunerkrankungen prognostizieren Experten bis 2025 einen globalen Anstieg auf über 170 Milliarden US-Dollar (140 Milliarden Euro). Durch steigende Patientenzahlen wird das Volumen weiter anwachsen, nur gedämpft durch mehr Zulassungen von Biosimilars ab 2023.

Noch ein Blick auf die Neurologie. Innovative Pharmaka werden laut Analyse diesem Marktsegment schon bald mehr Bedeutung verleihen. Zu den wichtigsten Indikationen gehören Migräne, Alzheimer, Parkinson, aber auch seltene neurologische Leiden.

Bei anderen Therapiebereichen ergeben Prognosen in den nächsten fünf Jahren mit ein langsames Wachstum, ausgenommen Impfstoffe.

Dr. Gisela Maag 

[Zum Download des Reports:](#)



Folgen von COVID-19:

Wie sich die pharmazeutische Industrie jetzt positionieren sollte

SARS-CoV-2 hat etablierte Strukturen bei pharmazeutischen Herstellern empfindlich gestört. IQVIA zeigt auf, wie sich Firmen auf die „neue Normalität“ vorbereiten sollten.

Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen. Durch die Pandemie sind ihre langjährig etablierten Geschäftsmodelle ins Wanken geraten. Pharmazeutische Hersteller, denen es gelingt, interne und externe Prozesse anzupassen, werden im Vergleich zur Konkurrenz die besseren Chancen haben. Doch der Wandel hin zu neuen Strukturen ist nicht immer leicht, und neue Stärken sind gefragt.

Künftig sollten pharmazeutische Hersteller noch agiler handeln, also etwa flexible Teams aufbauen, die rasch auf Veränderungen reagieren. Auch beim Kontakt mit Heilberuflern sind neue Wege einzuschlagen. Persönliche Gespräche waren während Phasen mit hoher COVID-19-Inzidenz nicht möglich.

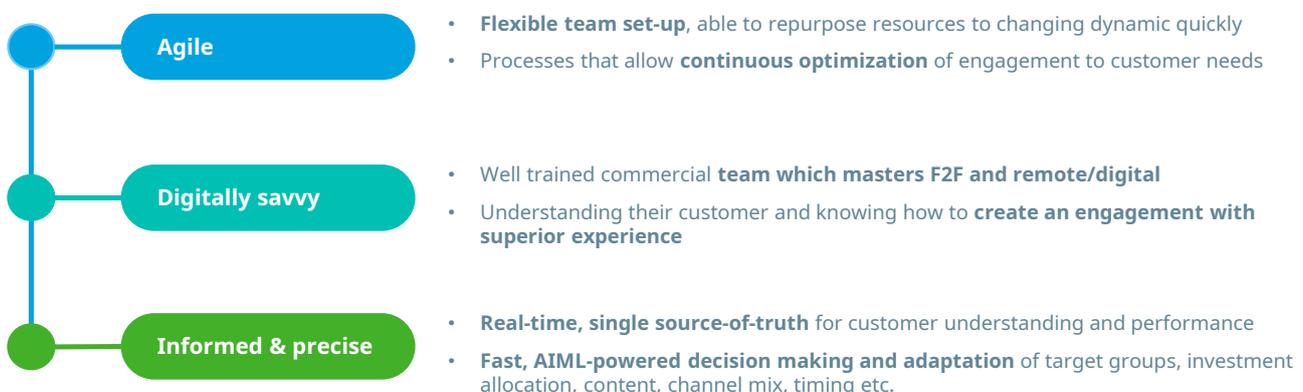
Doch es gibt Alternativen. Beim E-Detailing erhalten Ärzte oder Apotheker Informationen aller Art über Internet-gestützte Plattformen. Remote-Detailing-Lösungen binden weitere Kanäle mit ein: Für die Entscheidungsfindung ist auch weiterhin eine valide Datengrundlage nötig – AIML (Artificial Intelligence und Machine Learning) kann hier helfen (Abb. 1).

DIE IQVIA-STRATEGIE IM ÜBERBLICK

Bei den notwendigen Transformationsprozessen kann IQVIA unterstützen und zum einen wertvolle Expertise und Erfahrung, zum anderen Ressourcen für eine zügige und professionelle Umsetzung einbringen. Eine strategische Beratung von IQVIA hilft, herauszufinden,

Abbildung 1: Zukünftige Anforderungen an Unternehmen: agiler, digital versierter und kommerziell präziser handeln und kommunizieren

Erfolgsfaktoren für neue Geschäftsmodelle



Companies that are successful in quickly adapting to the post-COVID environment needs will set the standard

Quelle: IQVIA

welche Maßnahmen erforderlich sind. Experten analysieren zu Beginn eines Projekts Auswirkungen von COVID-19 auf das jeweilige Geschäftsmodell. Daraus können Chancen, aber auch Risiken abgeleitet werden. Lücken werden identifiziert, und geeignete Maßnahmen entwickelt (Abb. 2).

SCHRITT 1: AUSWIRKUNGEN VON COVID-19 AUF DAS GESCHÄFTSMODELL UNTERSUCHEN

Ein Blick auf die Details. Zu Beginn untersucht IQVIA in enger Abstimmung mit dem Kunden, welche Auswirkungen COVID-19 auf das Geschäftsmodell hatte – und hat. Es geht hier beispielsweise um den Marktzugang der Produkte. Auch der Rückstau („backlog“) von Patienten aus 2020 und das Ordnungsverhalten von Ärzten ist zu berücksichtigen. Vielleicht hat sich sogar die Patient Journey entlang von Diagnostik und Therapie geändert – durch modifizierte Leitlinien oder durch neue, klinikinterne Protokolle.

Ärzte kommunizieren mittlerweile oft digital, sowohl mit Außendienst-Mitarbeitern von Herstellern, aber auch mit Patienten. Darüber hinaus muss z. B. die künftige Rolle von Apotheken bewertet werden. Sie haben sich während der Pandemie stärker denn je als Gesundheitsdienstleister positioniert. Diese Teilaspekte zeigen, von welchen Einflussfaktoren Geschäftsmodelle abhängen.

SCHRITT 2: CHANCEN UND RISIKEN NEUER ENGAGEMENT-MODELLE ANALYSIEREN

Nach diesen grundlegenden Fragestellungen befasst sich IQVIA mit Chancen und Risiken, bezogen auf das jeweilige Portfolio und auf den jeweiligen Markt. Zur Bewertung gehört unter anderem die Frage, wie sich Produkte in einer Welt mit hoher Krankheitslast, aber auch mit zunehmendem ökonomischem Druck auf Gesundheitssysteme und womöglich mit weiterer sozialer Distanzierung behaupten.

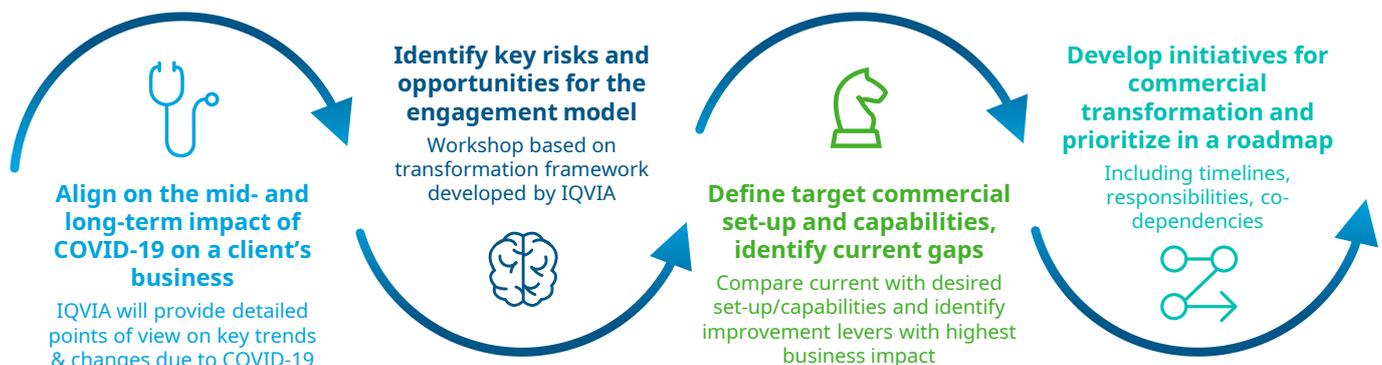
Mit solchen Unsicherheiten müssen Firmen künftig umgehen. Ihre Herausforderung lautet, Personal schnell in anderen Bereichen einzusetzen und Ressourcen effektiv umzuverteilen. Die Bereitschaft, Prozesse zu verschlanken und technische Infrastrukturen zu nutzen, wird wichtiger denn je.

Daten und Analysen helfen wiederum, Produkte neuen Bedürfnissen anzupassen. Services über das reine Arzneimittel hinaus unterstützen Diagnosen, Therapieentscheidungen, Compliance und Adhärenz.

Alles in allem können sich Chancen und Risiken auch verändern. Umso wichtiger ist es, Parameter zu überwachen und auf Veränderungen flexibel zu reagieren.

Abbildung 2: Definition von Fokus-Bereichen, um ein Unternehmen für die Herausforderungen nach COVID-19 fit zu machen

Mit wachsender Unsicherheit umgehen lernen, flexibler, agiler und digital versierter arbeiten



Quelle: IQVIA

SCHRITT 3: STRATEGIEN FÜR DEN MARKTZUGANG ENTWICKELN

Chancen und Risiken gemäß Schritt 2 fließen in IQVIAs Post-COVID Transformation Framework ein. Besonders wichtig sind rein digitale Interaktionen oder Remote Detailing als effiziente Alternativen zum Außendienstbesuch vor Ort. Kanalübergreifende Interaktionen (Omnichannel-Marketing) sorgen für den bestmöglichen Kontakt zum Kunden. Wichtige Voraussetzungen sind einerseits technische Infrastrukturen und andererseits agile Teams, die sich immer wieder in neue Themen einarbeiten.

SCHRITT 4: MAßNAHMEN ENTWICKELN UND PRIORISIEREN

Daraus entsteht eine umfassende Roadmap mit Maßnahmen. Es geht darum, Geschäftsrisiken zu mindern und Chancen zu nutzen. Gleichzeitig sind Kosten und die Zeit für die Umsetzung zu priorisieren. Beim Kunden werden Lücken im Ist-Zustand identifiziert. Ein besonderes Augenmerk legt IQVIA auf die Frage, welche Folgen COVID-19 hat – und welche Maßnahmen speziell gegen diese Effekte implementiert werden sollten.

FALLBEISPIEL: STRATEGISCHE ROADMAP FÜR DIE „NEUE NORMALITÄT“

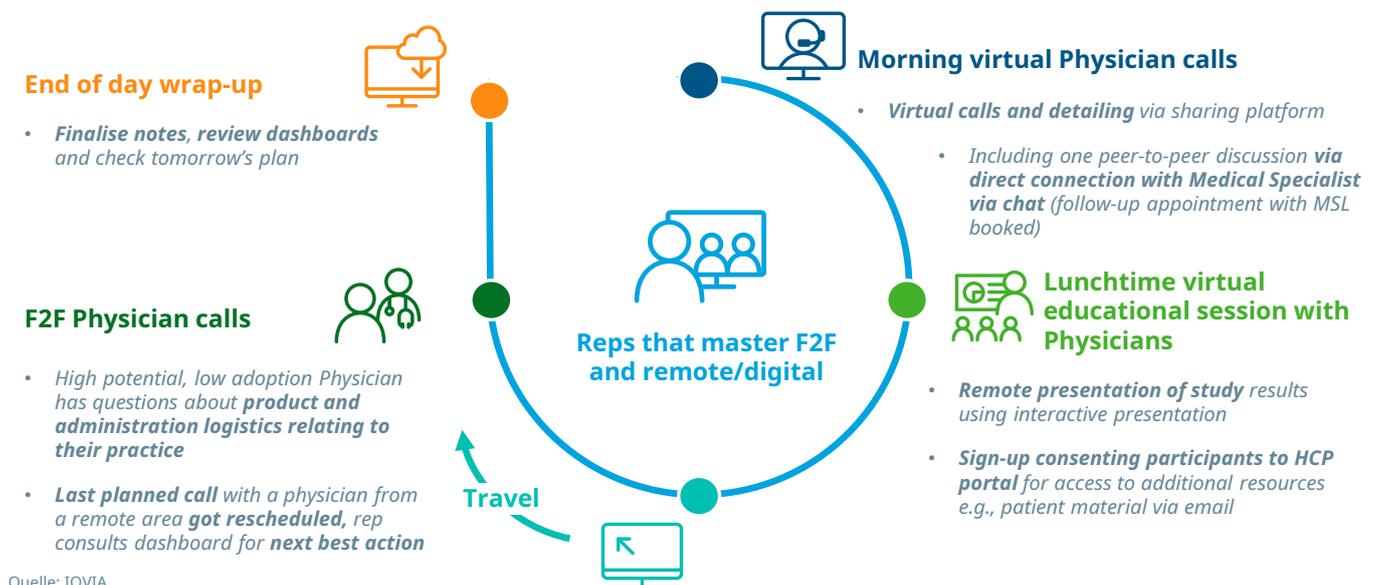
Doch wie sehen strategische Beratungen von IQVIA in der Praxis aus? Dazu folgendes Fallbeispiel: Ein Kunde wollte wissen, ob COVID-19 seine Geschäftsmodelle in Mitleidenschaft gezogen hatte, um die Markteinführung neuer Produkte gegebenenfalls zu verbessern. Daraufhin sondierte IQVIA das gesamte Feld und entwickelte eine strategische Roadmap. Die Aufgaben bestanden in einer Analyse der Situation, im Erkennen möglicher Defizite und im Ableiten eines Aktionsplans. Wichtige Impulse kamen aus Kunden-Workshops, aus Interviews mit Entscheidern und aus Datenanalysen.

Im Ergebnis sieht der pharmazeutische Hersteller mögliche Auswirkungen durch COVID-19. Er kann sich gezielt auf weitere Einschränkungen der direkten Kommunikation vorbereiten, sollte es etwa im Herbst oder Winter zum nächsten Lockdown kommen.

BLICK IN DIE ZUKUNFT: DER AUßENDIENST IN PANDEMIEZEITEN

Dazu gehört etwa eine völlig neue Arbeitsweise des Außendienstes. Zwar sind wieder mehr persönliche Kontakte zu Heilberuflern möglich.

Abbildung 3: Typischer Tag eines zukünftigen Vertriebsmitarbeiters – verschiedene Aktivitäten und Interaktion mit Kunden über mehrere Kanäle



Kommunikationskanäle und Ansätze, die sich in den Lockdowns in 2020 und 2021 bewährt haben, werden aber ihren Platz behalten.

So könnte der Arbeitstag von ehemals reinen Außendienst-Mitarbeitern in Zukunft aussehen: Am Morgen stehen Calls mit Ärzten an – vielleicht zusammen mit Experten, um neue Studiendaten vorzustellen. Zur Mittagszeit könnten Fortbildungsprogramme angeboten werden. Bei Ärzten mit großem Potenzial, aber geringer Akzeptanz einer neuen Therapie, bieten sich auch direkte Kontakte an. Am Ende des Arbeitstags fassen Kollegen alle Ergebnisse ihrer Kontakte auf einem Dashboard zusammen und planen den nächsten Tag (Abb. 3).

MIT INDIVIDUELLEN ANALYSEN DIE EIGENE POSITION FESTIGEN

Bleibt als Fazit: COVID-19 hat zwar die gesamte pharmazeutische Industrie gebeutelt, doch es gibt Unterschiede von Unternehmen zu Unternehmen. Individuelle Analysen zeigen, wo Defizite bestehen – und welche Maßnahmen implementiert werden sollten.

Dr. Matthias Staritz 

White Paper:

Digitale Biomarker – ein neuer Zukunftstrend der pharmazeutischen Industrie

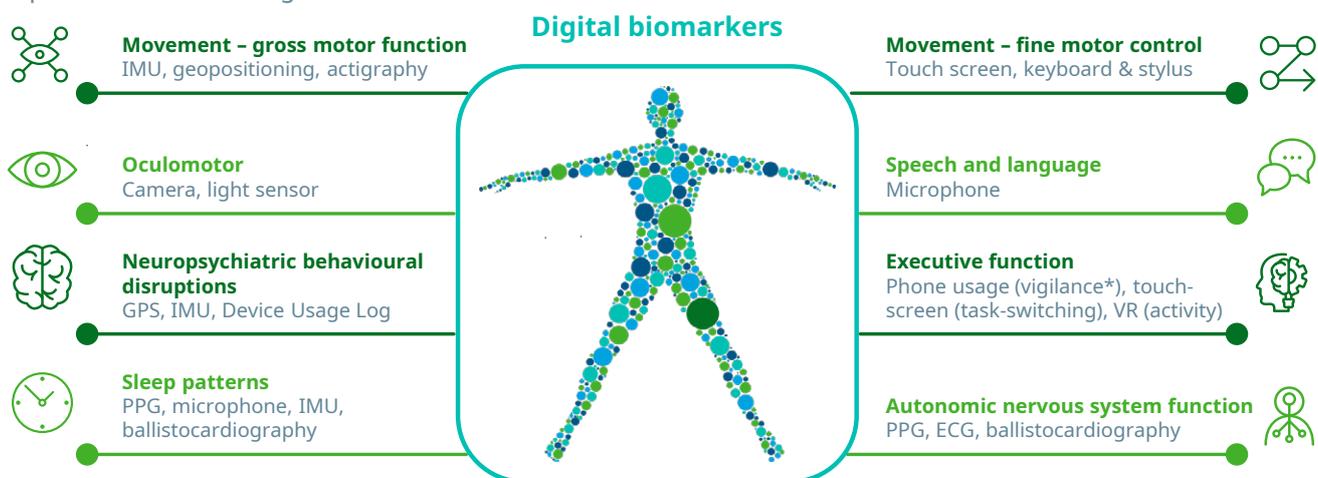
Firmen suchen angesichts einbrechender Umsätze nach Möglichkeiten, ihr Portfolio zu erweitern. Große Potenziale stecken in digitalen Biomarkern. In einem neuen White Paper von IQVIA zeigen die Autoren auf, wie erfolgreiche Strategien aussehen könnten. Ein zusammenfassender Überblick.

In der modernen Medizin spielen molekulare Biomarker eine wichtige Rolle, um Erkrankungen zu erkennen oder zu therapieren: Bereiche im Erbgut zeigen Onkologen, welche Prognose eine Krebserkrankung hat oder welche personalisierte Therapie vielversprechend sein könnte. Kardiologen wiederum setzen auf Troponine, um Hinweise auf einen Herzinfarkt zu finden. Und Allgemeinmedizinern liefert das C-reaktive Protein Hinweise auf entzündliche Erkrankungen im Körper. Die Zahl an Möglichkeiten wächst Jahr für Jahr.

Neue, digitale Technologien haben dieses Feld erweitert. Beispielsweise lässt sich anhand der Stimme erkennen, ob Menschen unter Angstzuständen oder Depressionen leiden. Bewegung, Gleichgewicht und Geschicklichkeit von Patienten helfen Ärzten, neurologische Erkrankungen zu diagnostizieren oder ihren Verlauf zu bewerten. Solche digitalen Biomarker liefern nahezu in Echtzeit wichtige Informationen zur Diagnostik, Therapie oder zur klinischen Forschung. Beispielhaft dazu ein Blick auf digitale Biomarker aus der Neurologie (Abb. 1).

Abbildung 1: Digitale Biomarker - Konvergenz von Sensoren, Geräten, Konnektivität

Beispiele aus der Neurologie



*Vigilance refers to the ability to sustain attention on a task and is a measure of overall attention
Abbreviations: IMU – Inertial measurement unit, PPG – Photoplethysmography, ECG – Electrocardiogram, GPS – Global positioning system, VR – Virtual Reality
Source: IQVIA European Thought Leadership

NUTZEN DIGITALER BIOMARKER ENTLANG DER „PATIENT JOURNEY“

Um den Mehrwert digitaler Biomarker zu verstehen, ist es wichtig, ihren Einsatz entlang der gesamten „Patientenreise“ zu bewerten (Abb. 2).

Bereits zur Prävention eignen sich digitale Technologien. Sie unterstützen Anwender, ihre Gesundheit durch Maßnahmen oder Aktivitäten zu erhalten. Und beim frühen Screening tragen sie dazu bei, präsymptomatische Patienten zu erkennen oder Risikofaktoren zu identifizieren, um das Fortschreiten der Krankheit vorherzusagen.

Diagnosen sind mit digitalen Biomarkern nicht nur genau und zeitnah möglich. Sie sagen im besten Fall auch die klinische Progression und den Krankheitsverlauf voraus. Das bedeutet: Ärzte erkennen Patienten, die von einer frühen, intensiven Therapie profitieren – oder bei denen man besser abwartet.

Weiter geht es mit der personalisierten Behandlung, die sich an einem umfassenden Patientenprofil orientiert. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit auf

eine erfolgreiche Therapie. Auch bei der weiteren Versorgung gelingt es mit digitalen Biomarkern besser denn je, auf Bedürfnisse von Patienten einzugehen. Neben klinischen Parametern werden auch soziale und verhaltensbezogene Aspekte berücksichtigt.

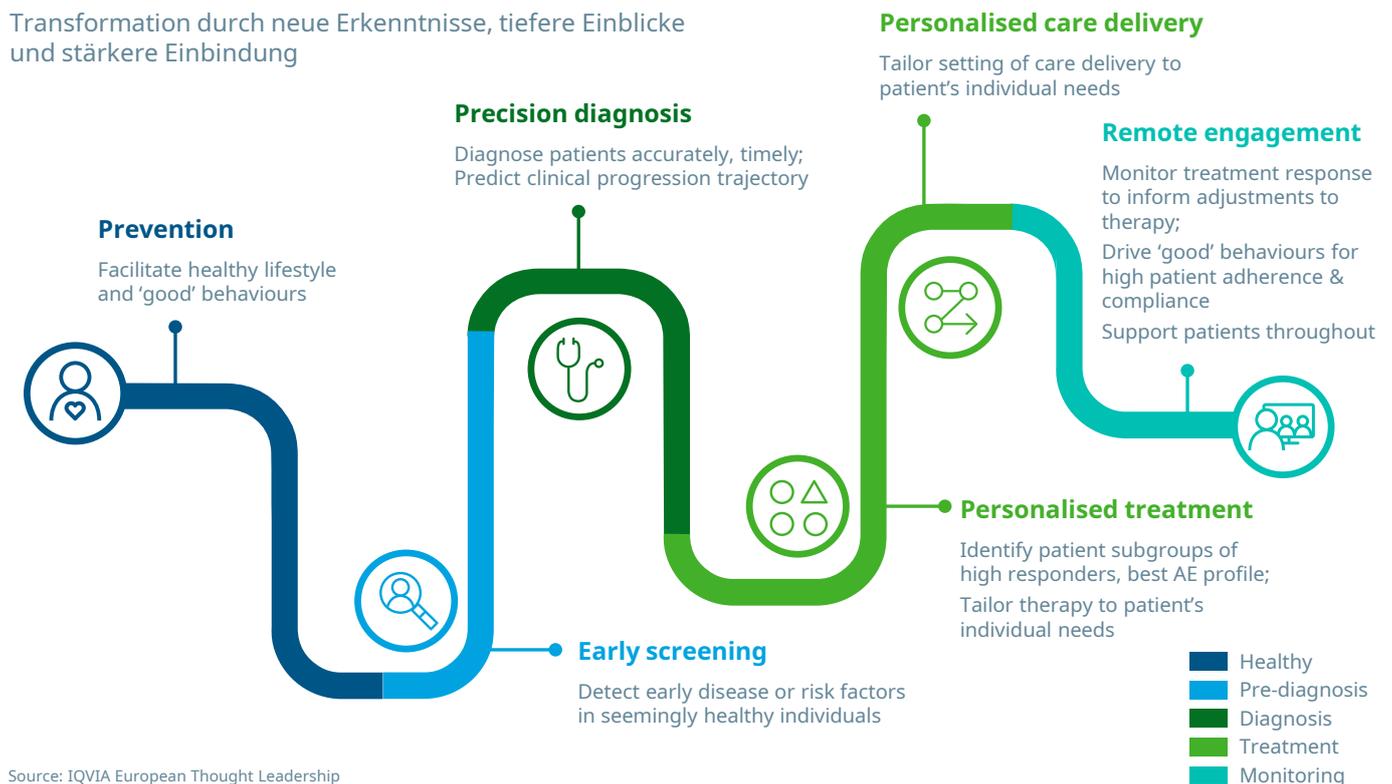
Darüber hinaus ermöglicht es die kosteneffiziente und nicht-invasive Art und Weise, mit der digitale Biomarker erfasst werden, Patienten aus der Ferne zu überwachen. Anhand von Vitalparametern erkennen Ärzte auch, ob sich Patienten an Vorgaben halten. Mangelnde Therapietreue gilt, vor allem bei langfristig angelegten Behandlungen, nach wie vor als großes Problem.

TECHNISCHE UND GESUNDHEITSÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Bei digitalen Biomarkern handelt es sich keineswegs um ein Thema aus der Grundlagenforschung. Mehrere Trends der letzten Jahre haben dazu geführt, dass Technologien ihren Weg in die Anwendung eingeschlagen haben.

Abbildung 2: Chancen digitaler Biomarker entlang der gesamten Patientenreise

Transformation durch neue Erkenntnisse, tiefere Einblicke und stärkere Einbindung



Source: IQVIA European Thought Leadership

Fortschritte bei Sensoren gehören zu den wichtigsten Voraussetzungen. Neue, robuste Tools erfassen Messwerte sowohl im Alltag als auch in klinischen Umgebungen. Gleichzeitig verbreiten sich Smartphones, Wearables oder Smart Watches immer stärker. Damit gelingt es, Daten in Echtzeit zu erfassen und auszuwerten. Die wachsende Konnektivität solcher Geräte führt zu großen Datensätzen auf Bevölkerungsebene. Aus Big Data gewinnen Algorithmen der künstlichen Intelligenz neue Erkenntnisse. Im besten Fall stellen sie Assoziationen zu bestimmten Krankheitsbildern her.

Erst SARS-CoV-2 hat diesen technischen Innovationen zum Durchbruch verholfen. Plötzlich waren Arzt-Patienten-Kontakte nur noch eingeschränkt möglich. Solche Lücken konnten innovative Technologien schließen, wenn es darum ging, Vitalparameter zu erfassen. Auch bei der Diagnose von COVID-19-assoziiertes Depression kamen digitale Biomarker zum Einsatz.

Bei digitalen Biomarkern geht es aber nicht nur um medizinische Aspekte. Gesundheitssysteme sind mehr und mehr unter Druck geraten, Kosten einzusparen. Und pharmazeutische Hersteller stehen vor der Herausforderung, neue Geschäftsmodelle

zu entwickeln – als Ergänzung oder als Alternative zu Medikamenten.

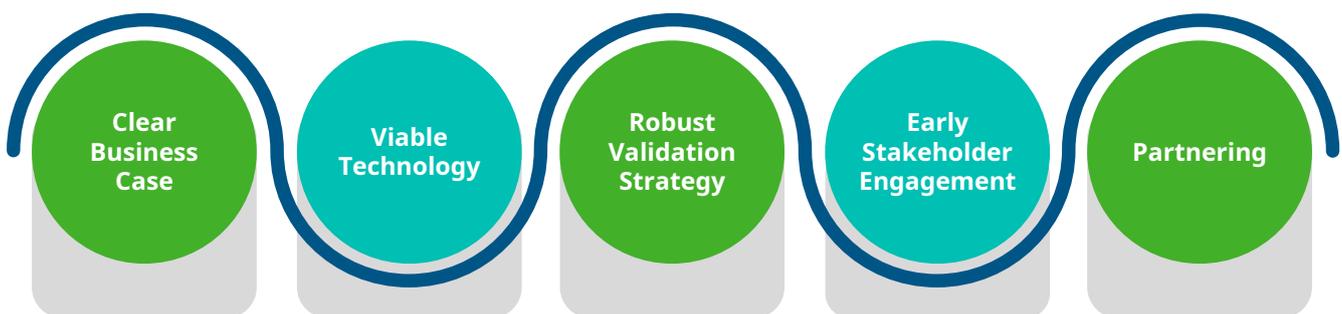
Bereits vor der Pandemie sahen sich Unternehmen mit steigendem wirtschaftlichem Druck konfrontiert. So sind die Kosten für Forschung, Entwicklung und Herstellung in den letzten fünf Jahren schneller gewachsen als der Nettoumsatz. COVID-19 hat die Situation noch verschärft, da bei vielen neuen Produkteinführungen ihr mögliches Potenzial nicht ausgeschöpft werden konnte. Nicht alle geeigneten Patienten erhielten während der Lockdowns neue, innovative Therapien. Ärzte stehen jetzt vor der Herausforderung, diesen Rückstau an Therapien anzugehen. Viele dieser Auswirkungen werden noch lange nach COVID-19 zu spüren sein. Digitale Biomarker spielen hier ihre Stärken aus.

Dennoch bleibt anzumerken: Neue Technologien werden nur zum Erfolg, wenn Firmen ein umfassendes Konzept entwickeln und umsetzen.

FÜNF ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE INDUSTRIE

Um mit digitalen Biomarkern neue Märkte zu erschließen, rät IQVIA Pharmaunternehmen, fünf strategische Prioritäten zu berücksichtigen (Abb. 3):

Abbildung 3: Wie man mit digitalen Biomarkern erfolgreich ist



Source: IQVIA European Thought Leadership

- **Einen Business Case definieren:** Zu Beginn gilt es, den Nutzen digitaler Biomarker entlang ihres Lebenszyklus zu bewerten. Welchen Mehrwert bieten sie, etwa durch bessere Einblicke in das Krankheitsgeschehen, durch schlankere Prozesse bei der Betreuung von Patienten, durch eine bessere Evidenz bei Therapien oder neuartige Modelle, Erkrankte direkt einzubinden?
- **Die Technologie-Landschaft bewerten:** Die nächste Herausforderung für Firmen ist, sich einen Überblick über das jeweilige Thema zu verschaffen.

Wichtig sind Sensoren, aber auch Technologien zur Erfassung und Auswertung von Daten. Dann folgt eine Bewertung der Machbarkeit.

- **Validierungsstrategien entwickeln:** Stehen die technischen Rahmenbedingungen fest, geht es im nächsten Schritt darum, herauszufinden, welche Bedürfnisse wichtige Zielgruppen haben. Das sind neben den Patienten selbst vor allem Kostenträger oder staatliche Einrichtungen. Zu bedenken ist: Um nach der Entwicklung eine Vergütung zu erhalten, sollten beizeiten robuste Validierungsstrategien entwickelt werden, um Assoziationen mit relevanten klinischen Ergebnissen nachzuweisen.
- **Entscheider frühzeitig einbinden:** Aufsichtsbehörden, Kostenträger, Gremien zur evidenzbasierten Bewertung medizinischer Verfahren und Technologien, Meinungsführer, aber auch Patientenorganisationen spielen eine wichtige Rolle bei der späteren Akzeptanz digitaler Biomarker. Sie sollten deshalb zeitnah mit ins Boot geholt werden.
- **Partnerschaften eingehen:** Pharmazeutische Hersteller haben in den wenigsten Fällen alle Kompetenzen unter einem Dach. Sie benötigen externe Expertise von akademischen Institutionen, Technologie-Start-ups, großen Firmen, Auftragsforschungsinstitutionen und vielen mehr.

FAZIT: MIT SYSTEMATISCHER PLANUNG ZUM ERFOLG

Digitale Biomarker bereichern ohne Zweifel das Portfolio pharmazeutischer Hersteller. Gelingt es Firmen, einen Mehrwert wissenschaftlich zu belegen, sind Kostenträger durchaus bereit, Anwendungen zu erstatten. Bestes Beispiel ist Deutschlands Strategie, digitale Gesundheitsanwendungen (DiGA) nach vorheriger Überprüfung durch das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte zu erstatten. Dennoch sind digitale Biomarker keine Selbstläufer. Unternehmen wagen sich auf neue Geschäftsfelder vor. Sie benötigen neben einer passgenauen Strategie oft externe Expertise.

Dr. Gisela Maag 

[Zum Download des White Papers:](#)



Marktstruktur rezeptfreier Produkte aus Apotheken in 2020

Der Umsatz mit rezeptfreien Produkten aus Offizinapotheken und Versandhandel belief sich im Jahr 2020 auf knapp 14 Mrd. Euro zu effektiven Verkaufspreisen. Dahinter stehen 1,23 Mrd. abgegebene Packungen, unabhängig von der Größe. Gemessen am Apothekengesamtmarkt, also dem Einschluss auch rezeptpflichtiger Präparate, entfällt auf den OTC-Bereich (OTC: over the counter = rezeptfrei) zwar „nur“ gut ein Fünftel (22 %) nach Wert, jedoch weit mehr als die Hälfte (61 %) nach Menge. Das OTC-Segment beinhaltet neben Arzneimitteln eine Reihe weiterer Kategorien, die für die Gesundheitspflege, -vorsorge und -behandlung relevant sind. IQVIA hat die Marktsituation in diesem Bereich nach verschiedenen Kriterien beleuchtet.

APOTHEKENUMSATZ MIT OTC-PRODUKTEN: NAHEZU HÄLFTIGE VERTEILUNG AUF ARZNEI- UND NICHTARZNEIMITTEL

Fast die Hälfte des Umsatzes (49 %) entfällt auf OTC-Arzneimittel. Davon gehen gut vier Fünftel (82 %) auf die Selbstmedikation zurück, die großenteils mit apothekenpflichtigen Präparaten erfolgt. Freiverkäufliche Medikamente spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Über Verordnungen wird knapp ein Fünftel des Umsatzes generiert.

Vom verbleibenden Rest der „Nicht-Arzneimittel“ entfällt das Gros auf Produkte des medizinischen Sachbedarfs. Hierunter fallen z. B. diverse Tests oder auch Hilfsmittel. Danach folgen Gesundheitsmittel und Artikel aus dem Bereich der Apothekenkosmetik einschließlich Körperpflege. Ernährungsprodukte (z. B. Schlankheitsmittel, Traubenzucker) stellen mit 4 % den kleinsten Anteil (Abb. 1).

Während bei OTC-Arzneimitteln mit Ausnahme der freiverkäuflichen Präparate ein Rückgang sowohl bei der Selbstmedikation als auch bei Verordnungen

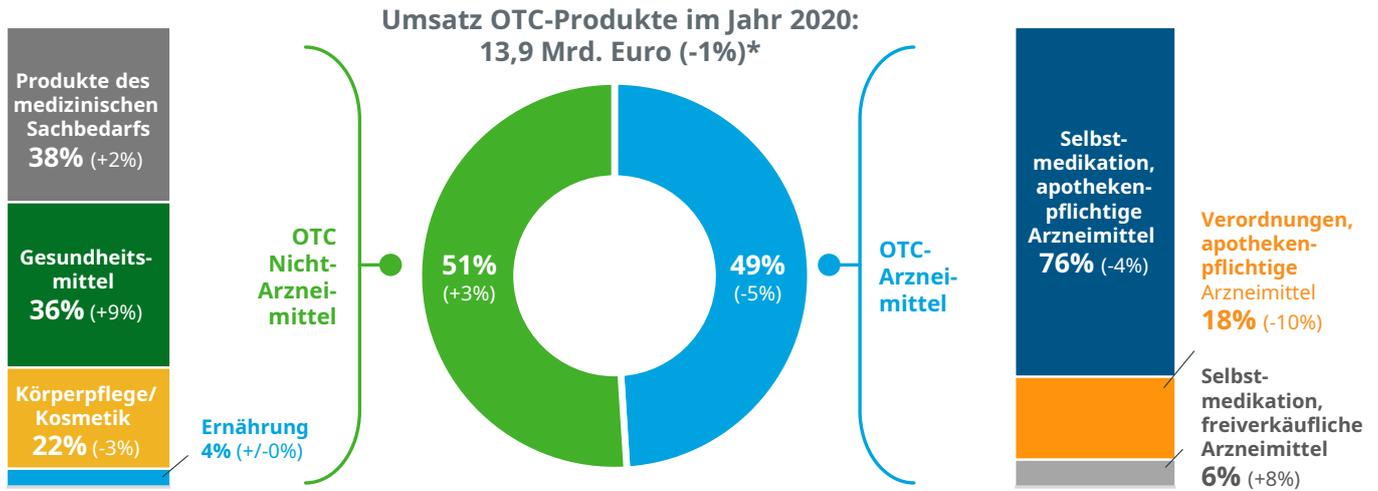
festzustellen ist, verbuchen Produkte des medizinischen Sachbedarfs und Gesundheitsmittel in 2020 eine Umsatzsteigerung. Beide Entwicklungen hängen mit COVID-19 zusammen, da zum einen die Nachfrage nach Tests in den Apotheken stieg, und zum anderen Verbraucher sich zumindest in den Anfängen der Pandemie verstärkt mit Vitaminpräparaten versorgten.

58 % DER MENGE ENTFALLEN AUF OTC- ARZNEIMITTEL

Rezeptfreie Medikamente machen nach der Menge abgegebener Packungen mit 58 % den Löwenanteil aus. Vom verbleibenden Rest der „Nicht-Arzneimittel“ vereinen Produkte des medizinischen Sachbedarfs den größten Anteil auf sich, gefolgt von Gesundheitsmitteln (z. B. Nahrungsergänzungspräparate, nicht-medikamentöse Erkältungs-/Atemwegsmittel) und Artikeln zur Kosmetik/ Körperpflege. Ernährungsprodukte bilden mit 5 % den kleinsten Anteil (Abb. 2).

Abbildung 1: Marktstruktur rezeptfreier Produkte aus Apotheken in 2020 nach Umsatz

Struktur des Apothekenumsatzes* mit OTC-Produkten; Offizin + Versandhandel



OTC: over the counter (rezeptfrei)

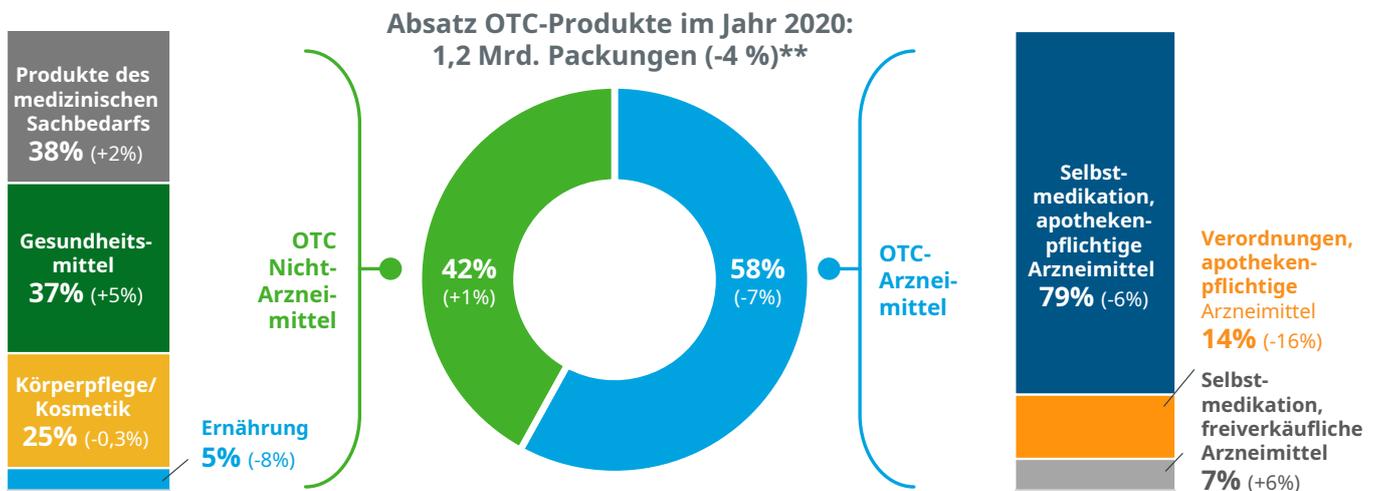
Quelle: IQVIA Consumer Report Apotheke

* Umsatz zum effektiven Verkaufspreis

** gerundet

Abbildung 2: Marktstruktur rezeptfreier Produkte aus Apotheken in 2020 nach Absatz

Struktur des Apothekenabsatzes* mit OTC-Produkten; Offizin + Versandhandel



OTC: over the counter (rezeptfrei)

Quelle: IQVIA Consumer Report Apotheke

* Absatz in Packungen

** gerundet

COVID-19 VERSTÄRKT NACHFRAGE IM VERSANDHANDEL

Im Zuge von Kontaktbeschränkungen während der Pandemie suchten Verbraucher auch Apotheken weniger häufig auf. Davon profitiert der Versandhandel, dessen monatlicher Marktanteil sich zwischen Januar und November 2020 von 18 auf 24 % erhöht hat. Insbesondere im März 2020, in dem der

erste Lockdown begann, stieg der Umsatz über den elektronischen/telefonischen Bestellweg gegenüber Vorjahr um 58 % und wuchs in den meisten anderen Monaten des Jahres niedrig zweistellig.

Demgegenüber verbucht die Vorortapotheke ab April 2020 durchgängig einen Umsatzrückgang. Der Versandhandel gleicht die Verluste der Offizin

allerdings nicht vollständig aus, denn für das Gesamtsegment ergibt sich für das Jahr 2020 ein einprozentiger Umsatzrückgang. Gleiches gilt auch nach Absatz, der in 2020 insgesamt um 4 % zurückgeht; auch hier kompensiert der Versandhandel trotz eines Zuwachses um knapp 19 % die Verluste der Offizin (-9 %) nicht (Abb. 3).

HOCH IM KURS: PRODUKTE ZUR STÄRKUNG DES IMMUNSYSTEMS UND HAUTMITTEL

In beiden Vertriebskanälen – Apotheke und Versandhandel – stehen im Jahr 2020 Produkte zur Stärkung des Immunsystems und Hautmittel hoch im Kurs, die eine vermehrte Nachfrage verbuchen (Abb. 4). Dies lässt sich wesentlich mit der Pandemie erklären: Verbraucher möchten zum einen die Gefahr einer Infektion geringer halten, zum anderen haben sie einen erhöhten Pflegebedarf infolge von Hygienemaßnahmen (z. B. häufiges Händewaschen).

Abbildung 4: Produktgruppen mit hoher Nachfrage in Apotheke und Versandhandel – Ranking nach Wachstumsraten 2020*



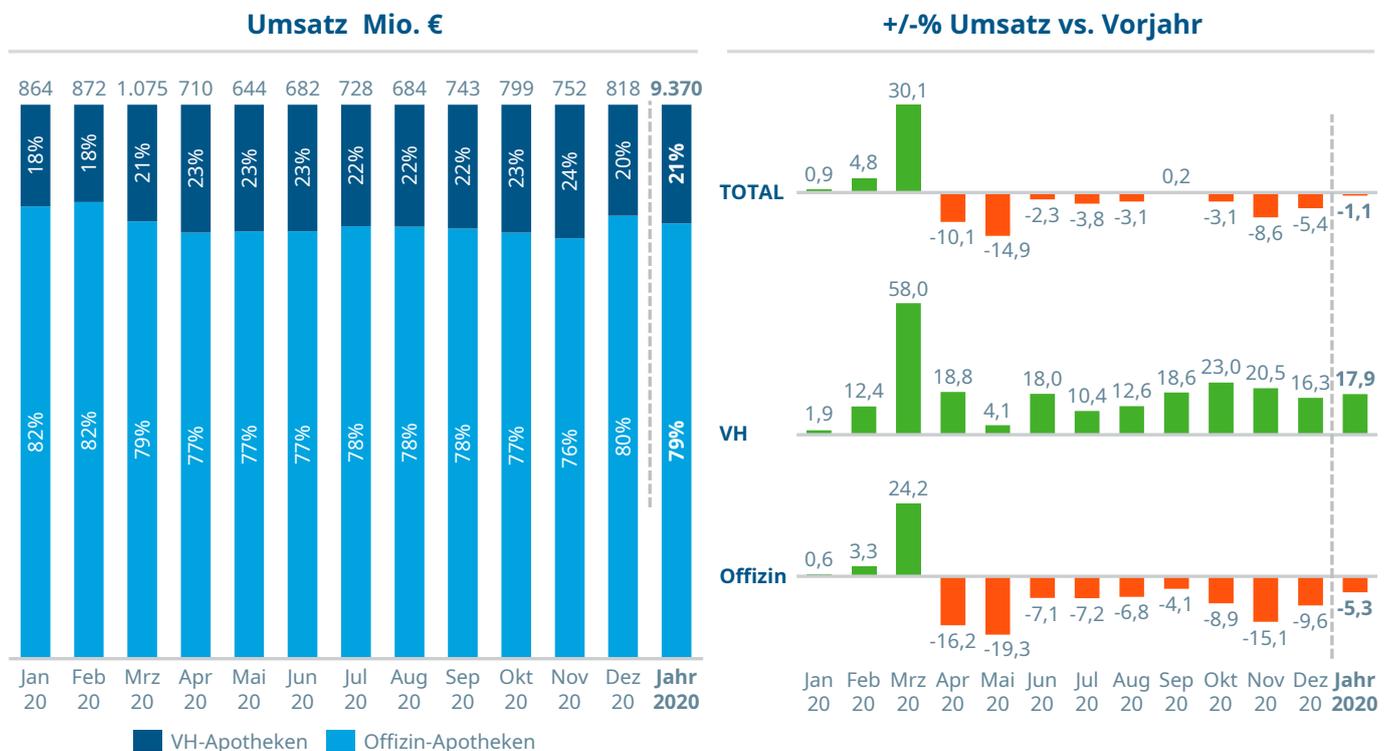
* Ohne Sammelkategorie „Sonstige“

Quelle: IQVIA® Consumer Report Apotheke

Dr. Gisela Maag

Abbildung 3: Vorortapotheke mit Umsatzverlust seit April 2020, Versandhandel mit zweistelligem Zuwachs

Rezeptfreie Arznei- und Nichtarzneimittel, OTCGMS (Gruppen 1-19+97), Umsatz Mio. € zum effektiven Verkaufspreis, Marktanteil Wert %, Apotheke (Offizin+VH)



Quelle: IQVIA® Consumer Report Apotheke

Solide Entscheidungsgrundlagen durch Markt- und Preistransparenz: Prosoom erweitert das IQVIA Leistungsspektrum

Als Prosoom sich 2020 am IQVIA Start-up Award beteiligte, schaffte es das frisch gegründete Unternehmen gleich unter die vier Finalisten; inzwischen verbindet das Start-up aus Minden / Westfalen eine strategische Kooperation mit IQVIA. Was macht PROSOOM, an welche Nutzergruppen richtet es sich und worin besteht der Mehrwert der Zusammenarbeit für Kunden beider Firmen?

PRODUKTSUCHMASCHINE FÜR DEN ONLINE-APOTHEKENHANDEL

Die neue Lösung bringt Angebot und Nachfrage im Bereich Online-Apothekenhandel in Echtzeit transparent zusammen, darüber hinaus wird das Klickverhalten der Konsumenten sichtbar gemacht. Doch was heißt das konkret?

Prosoom durchsucht das gesamte Internet nach Produkten, Preisen, Verfügbarkeiten, Lieferzeiten und weiteren relevanten Parametern von über 500 Online- und Versandhandelsapotheken (Abb. 1).

Die Daten der stark wachsenden Branche der Versandhandelsapotheken werden zu 100 % in Real Time erfasst. Preisverläufe, Markttrends, Marktpreise,

Abbildung 1: Leistungsspektrum Prosoom

Prosoom ist eine **Produktsuchmaschine**, die kostenfrei und barrierefrei das **vollständige Angebot** und die **Nachfrage** zusammen bringt und diese Daten zum Vorteil aller Marktteilnehmer **transparent** macht. Darüber hinaus wird das **Klickverhalten** der Konsumenten sichtbar gemacht

100 % des Marktes

100 % der Produkt- und Preisdaten auf allen >500 Versandhandelsapotheken und allen Marketplaces – für fundierte Entscheidungen.



Alle Preisdifferenzierungen

Alle Preisdifferenzierungen der Apotheken über verschiedenste Marketplaces, Location oder Zeit – für vollkommene Transparenz.



Lieferzeiten

Informationen zu Verfügbarkeiten und Lagerbeständen je einzelner Versandapotheke auf Artikelbasis – für eine Verbesserung Ihres Kundenerlebnisses.



Maximale Geschwindigkeit

Alle Daten werden monatlich, wöchentlich, täglich und gar realtime (!) erhoben – für blitzschnelle Reaktionen.



Nachfrage und Präferenz

Nicht nur die Nachfrage, auch Präferenzen und Suchbegriffe werden erfasst – damit Sie wissen, was der Kunde eigentlich sucht.



Jeder Klick (er-)zählt

Informationen zum Klickverhalten von Konsumenten, z. B.: welche Produkte werden wie häufig in Versandapotheken gesucht?



Neueste Technologien

Durch neueste Crawling-Technologien und künstliche Intelligenz entsteht eine maximale Datenqualität und Aktualität – für beste Entscheidungen.



Solide Basis für Ihren Erfolg

Basis für erfolgreiches Monitoring und Analyse des Wettbewerbs, Verbesserung von Marketing-Maßnahmen, Planung und Steuerung Ihres Portfolios etc.



Perfekte Integration

Moderne Dashboard-Lösung mit Alert-Funktionen, direkte Datenbankverbindungen an Ihr BI-System oder Pushnachrichten.

Abbildung 2: Marktabdeckung und Parameter

Prosoom crawlt 100 % des deutschen Versandapothekenmarkts auf Angebots- und Anbieter-Seite



Alle Stammdaten zu allen Versandapotheken und Apotheken mit Onlinepräsenz



Gesamtes Produktportfolio auf Artikelbasis (PZN, Hersteller)



Alle Preise und Preisveränderungen je Versandapotheke auf Artikelbasis



Verfügbarkeiten je einzelne Versandapotheke auf Artikelbasis



Lieferzeiten je einzelne Versandapotheke auf Artikelbasis



Alle Preisdifferenzierungen über z. B. Marketplaces, Location oder Zeit

Verfügbarkeitsengpässe, aber auch Marketingaktionen werden so in Echtzeit erkannt.

Auch im Versandhandel übliche Preisdifferenzierungen über verschiedene Marketplaces werden für den Nutzer identifiziert und transparent gemacht. So gibt es bei vielen Produkten des gleichen Versandhändlers Preisnachlässe von bis zu 97 %, je nachdem, von welchem Marketplace der Kunde kommt. Die Daten sind herstellerunabhängig und stellen 100 % der Grundgesamtheit des Versandhandelsmarktes dar (Abb. 2).

PRODUKTSUCHE FÜR ENDKUNDEN

Prosoom stellt die identischen Daten Endkunden in Form einer Produktsuche zur Verfügung, damit diese ihr passendes Angebot finden können. Die Daten werden ebenfalls in Echtzeit ermittelt. Verbraucher können dort in einer Plattform vollkommen werbefrei sämtliche Angebote (100 %) aller Versandhandelsapotheken einsehen. Die Daten zu den Suchanfragen, -kriterien und Präferenzen sind für viele Marktteilnehmer mit Blick auf Produktverbesserungen, -positionierungen und Marktrecherchen von Interesse. Zu diesen Zwecken werden sie anonymisiert und DSGVO-konform erhoben sowie übertragen. Wenn der Endkunde dieses möchte, kann nur er seine übermittelten Rohdaten einsehen.

DATENERHEBUNG IM SALES-FUNNEL FÜR HÄNDLER UND HERSTELLER

Darüber hinaus analysiert Prosoom für Hersteller und Händler die Customer Journey im Sales Funnel (Online-Kaufprozess). Auswertungen zur Visibility von Keywords, PZN, Herstellern, Marken bei Google und auf den Websites aller Versandapotheken zeigen Schwachstellen auf, die häufig schnell und einfach behoben werden können. Ziel ist also, den eigenen Sales Funnel in Kombination mit den genannten Preis- und Verfügbarkeitsinformationen vollständig in einem einheitlichen Datenmodell zu durchleuchten und sich optimal aufzustellen.

MEHRWERT DER KOOPERATION VON PROSOOM UND IQVIA

Mit dem Versandhandelsapothekenmarkt erhebt Prosoom Angebots- und Nachfragedaten eines stark wachsenden Zukunftsmarktes. Diese Daten ergänzen und vervollständigen die umfangreichen Datenbestände von IQVIA mit weiteren Hersteller- und Händler-unabhängigen Daten – mit einer Grundgesamtheit von 100 %. Kunden erhalten hierdurch noch schneller einen vollumfänglichen Überblick und können unterschiedliche Fragestellungen auf einer soliden Datenbasis beantworten (Abb. 3).

Abbildung 3: Nutzen für Hersteller

Fragestellungen von **Herstellern**, die mit Hilfe der Prosoom-Daten beantwortet werden können

Angebotsdaten

- Marktpreise im Zeitverlauf auf Wochenbasis, Tagesbasis oder in realtime
- Preisdifferenzierung je PZN auf Shop-Level und je Marketplace
- Durchdringung des Marktes auf PZN- und Hersteller-Ebene
- Verfügbarkeit je Produkt

Nachfragedaten

- Welche Produkte werden wann und in welcher Kombination nachgefragt?
- Welche Präferenz wird angegeben? Filter auf Preise, Hersteller, Händler, etc.
- Bei welchen Versandhändlern wird gekauft?

Händleranalyse

- Google-Stars/-Ranking: wie viele Sterne hat der Händler bei Google?
- Google-Rezensionen: welche Rezensionen hat der Händler?
- Verwendetes Shop-System
- Social Media-Integration (Chat, YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook...)
- Angebotene Zahlungsmethoden

Klickraten

- Welche Produkte werden wie häufig in allen Shops gesucht, je PZN etc.?
- Gegenüberstellung und Gewichtung mit Prosoom-Daten
- Nutzerbezogene Daten wie Betriebssystem, verwendeter Browser, Zeitpunkt etc.

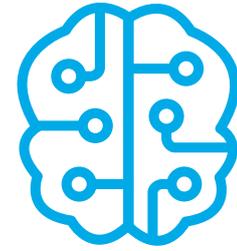
Verbraucher profitieren von der Markt- und Preis-transparenz in diesem wichtigen Markt; Hersteller und Händler können auf der Basis der bereitgestellten Daten ihren Verkaufsprozess transparent analysieren und so optimieren.

Marco Leithner / Jens Witte 

Für weitere Informationen zu den Möglichkeiten, die eigene Brand Performance zu analysieren und zu optimieren, wenden Sie sich bitte an Julia.Bonnaire@iqvia.com.

Projektnotiz:

Einsatz von KI zur Behandlung schwerer COVID-19-Verläufe



Für die Bestimmung einer optimalen Patientenversorgung kommen zunehmend auch Methoden der Künstlichen Intelligenz (KI) zum Einsatz. Sie ermöglichen es beispielsweise, vorauszusagen, bei welchen Patientenzielgruppen bestimmte Therapien erfolgversprechender sind als andere oder mit welcher Wahrscheinlichkeit ein bestimmtes Ereignis, etwa eine Erkrankung, eintreten wird. KI-basierte Algorithmen identifizieren in großen Datenmengen Trends und Muster, die mit herkömmlichen Technologien unentdeckt bleiben würden.

Die Behandlung schwer erkrankter COVID-19-Patienten gilt noch als Therapiefeld, über das mehr Wissen vonnöten ist. Deshalb fördert das Land Nordrhein-Westfalen den Einsatz Künstlicher Intelligenz zur Behandlung schwerer COVID-19-Verläufe im Rahmen des Verbundprojekts CovidDataNet.NRW mit 3,6 Mio. Euro.

Mithilfe von KI sollen auf Basis großer Datenvolumina schwere Krankheitsverläufe und potenziell tödliche Immunreaktionen genauer vorhergesehen werden, um Patienten rechtzeitig auf entsprechend qualifizierte Intensivstationen verlegen zu können. Am Aufbau des Datennetzwerks sind Experten aus Wissenschaft

und Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen beteiligt. Die Vernetzung, den Aufbau der zentralen Datenbank sowie die Datenauswertung im Zuge des Projekts CovidDataNet.NRW übernimmt die Bochumer Kairos GmbH, ein Tochterunternehmen von IQVIA.

Mehr Informationen z. B. unter:

<https://www.wirtschaft.nrw/pressemitteilung/land-foerdert-einsatz-kuenstlicher-intelligenz-zur-behandlung-schwerer-covid-19>

IQVIA Jahrestagung

Digital vom 28. bis 30. September 2021

The logo consists of three overlapping circles in shades of blue, green, and purple, with a network of white lines and dots in the background. The text "IQVIA Connected Intelligence™" is overlaid on the circles.

IQVIA
Connected
Intelligence™

Bei aller Hoffnung, Sie in diesem Jahr wieder persönlich treffen zu können: auch 2021 wird die IQVIA Jahrestagung virtuell stattfinden. Unter dem Motto „Connected Intelligence“ laden wir Sie herzlich zur Veranstaltung vom 28. - 30. September ein.

Das diesjährige Programm wird, auf drei Tage komprimiert, nicht weniger spannend und vielseitig sein als im letzten Jahr. Im Gegenteil: Freuen Sie sich auf tolle Vorträge und Diskussionen, aber vor allem auf interaktive Sessions und die Möglichkeit, aktiv zu netzwerken.

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

THEMENÜBERBLICK:

- Post-COVID-19 oder 4. Welle?
- Neue Regierung – neue Gesundheitspolitik?
- Forschungsstandort Deutschland/Europa
- Zukunft der Krankenhäuser nach Corona
- Digitalisierung im Gesundheitswesen – a never ending story?
- Der Mix macht's – Vertriebslösungen nach Corona
- eHealth – eRezept – eMedikationsplan: Vernetzung im Sinne der Patienten?
- Data-driven Brand Activation
- Clinical Studies late Phase – Real World Evidence bei MedTech
- Virtuelle Product Launches
- Couponing/ROI-Messung in der Apotheke
- Die Bedeutung von Forschungsnetzwerken für die Versorgungsforschung

[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.

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



LinkedIn

XING

KONTAKT

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

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