

Von der Bestandsaufnahme bis zum Ranking. Ein umfassendes Bild der Indikations-Angebote im Web bietet die Consert-Studie



Benchmarking Websites Pharma 2006



**Über 2500 Websites von 100 Pharmaunternehmen wurden analysiert
5 Studien bewerten eingehend die Angebote für Patienten und Ärzte**

Die Consert-Studie Benchmarking Websites Pharma 2006 beleuchtet nun bereits seit Jahren den Internetauftritt der Pharmaunternehmen. Über 2500 Indikationsangebote wurden von 100 einbezogenen Pharmaunternehmen im Internet diesmal vorgefunden und bewertet. Das vielfältige Angebot für Patienten, Ärzte und Apotheker wurde umfassend gesichtet bewertet und nach Krankheitsbildern ausgewertet. Die Studie ist in 5 Teilbereichen gegliedert, die jeweils einen anderen Blickwinkel widerspiegeln. Detaillierte Ergebnisse zu den Indikations-Websites und den Anbietern können in der Indikationsdatenbank gesundheitsregister (www.gesundheitsregister.de) aufgerufen werden. Die Studie gliedert sich in die 5 verschiedenen Studienteile, die jeweils einen speziellen Untersuchungsbereich bzw. andere Sichtweise beinhalten:

	Studie Benchmarking Websites Pharma 2006
Studie 1	Gesamtergebnisse für Patienten und Fachkreise
Studie 2	Profile und Ergebnisse für alle 100 Pharmaunternehmen
Studie 3	Basisdaten Anbieter und Statistik Angebotsstruktur
Studie 4	Präsenz und Statistik der Indikationen
Studie 5	Benchmarking für 18 Indikationsbereiche
Information	www.consert.de und www.gesundheitsregister.de

Tabelle 1: Steckbrief der Studie 2006

Zielsetzung	Umfassende Analyse des Webauftritts von 100 Pharmaunternehmen für die Zielgruppen Patienten und medizinische Fachkräfte
Einbezogene 100 Pharmaunternehmen	1a Pharma, 3M Pharma, Abbott, ABNOBA, Abz-Pharma, ACTELION, Aliud Pharma, ALK-SCHERAX, ALTANA, Amgen, APOGEPHA, Astellas Pharma, AstraZeneca, AWD.pharma, Bad Heilbrunner, Bastian-Werk, Baxter, Bayer HealthCare, Bayer Vital, Berlin Chemie, betapharm, Biogen Idec, BIONORICA, Biotest, Boehringer Ingelheim, Bristol-Myers Squibb, Chugai, CT Arzneimittel, Cythochemie, DAIICHI SANKYO, Desitin, Dr. Falk, Dr. Mann, Dr .R. Pfleger, Eisai, essex pharma, Fresenius Kabi, Fresenius Medical Care, Genzyme, GlaxoSmithKline, Grünenthal, HAL ALLERGIE, Hartmann, HERMAL, Hexal AG, Holsten Pharma, ICHTHYOL, INFECTOPHARM, Intendis, Jenapharm, Janssen-Cilag, Kreussler, KyraMed, Lilly, Lundbeck, MADAUS, MEDA Pharma, Medac, Merck, Merck dura, Merckle Recordati, Merz Pharmaceuticals, MSD, mundipharm, Novartis Pharma, Novartis Behring, Novo Nordisk, Opfermann, ORGANON, Orion Pharma, Orthomol, Otsuka Pharma, Pfizer, Pharma Stulln, Pierre Fabre, Pohl-Boskamp, Procter & Gamble, ratiopharm, ribosepharm, Riemser, Roche, SANDOZ, Sanofi-Aventis, Schaper & Brümmer, Scherind. Schwarz Pharma. Serono. Solvav. STADA. Strathmann.

	TAD, Takeda, Taurus Pharma, UCB, URSAPHARM, Weleda, Winthrop, Wyeth, Zambon, ZLB Behring
Erhebungszeitraum:	Fortlaufend, Schwerpunkt Oktober 2006 bis Dezember 2006
Einbezogene Websites	Über 1300 Indikations-Sites für Patienten und 1200 Sites für med. Fachkreise. Ohne OTC-Bereich, hierfür eigene Studie geplant.
Bewertungsaspekte Indikationen	175 Einzelindikationen (von Allergologie bis zu Zahnheilkunde) innerhalb 18 Hauptgruppen, 120 Einzelindikationen im OTC-Bereich
Detail-Bewertung Websites Patienten	50 Bewertungsaspekte für die Angebotsbewertung von Patienten innerhalb von 4 Hauptgruppen
Detail-Bewertung Websites Fachkreise	100 Bewertungsaspekte bzgl. der Angebotsstruktur für medizin. Fachkreise innerhalb von 6 Hauptgruppen und 17 Untergruppen
Benchmarking und – Gesamt-Bewertung	Zuordnung der Bewertungs-Punktzahl pro Indikationsangebot in einer Benchmarking-Skala von 1 bis 5 für 18 Indikationsbereiche sowie indikationsübergreifendes Gesamt-Ranking
Ergebnis-Darstellung der Studie im Internet	Darstellung der wichtigsten Ergebnisse: Homepage Consert Online Service: www.consert.de Indikations-Benchmarking: Portal www.gesundheitsregister.de . Siehe Rubriken: Top-Unternehmen, Bewertung, Pharma-Unternehmen
Kosten für die Studie 1 Studie 2 Studie 3 Studie 4 Studie 5 alle 5 Studien	Die Studie ist in 5 Modulen erhältlich (Angaben zzgl. MwSt): Gesamtergebnisse für Patienten und Fachkreise, € 800,- Profil und Ergebnisse für alle 100 Pharmaunternehmen, € 800,- Basisdaten Anbieter und Statistik Angebotsstruktur € 800,- Präsenz und Statistik von Indikationen, € 700,- Benchmarking für 18 Indikationsbereiche, € 1.300,- Komplett alle 5 Module: € 3.800,-

Studie 1	Gesamtergebnisse für Patienten und Fachkreise
-----------------	--

In der Studie 1 werden die Untersuchungsergebnisse aus den einzelnen zusammenfassend in Form eines Gesamt-Rankings dargestellt. Es handelt sich dabei im wesentlichen um die Rankingverfahren A, B aus der Studie 5 (Indikations-Benchmarking) sowie das Rankingverfahren C aus der Studie 3. Weiterhin werden die Ergebnisse für alle 18 Haupt-Indikationen präsentiert. Das Gesamt-Ranking wird dabei mittels verschiedener Tabellen und Charts verdeutlicht, die je nach Bedarf eine andere Betrachtungsweise widerspiegeln. Für diesen Bericht werden einige ausgewählte Tabellen daraus präsentiert.

Ergebnisse der inhaltlichen Bewertung - Rankingverfahren A, B und C

Der Webauftritt wurde wie bereits in den Vorjahren aus verschiedenen thematischen Blickrichtungen festgehalten, um die Positionierungen der Anbieter prägnant beschrieben zu können.

Ranking A Bewertung Haupt-Indikationen	→ Kennzahl für 18 Rangplätze
Ranking B Bewertung Einzel-Indikationen	→ Kennzahl für 175 Indikationen
Ranking C Bewertung Angebotsqualität	→ Kennzahl aus Mittelwert

Hinweis: Die Ranking-Verfahren A und B werden eingehend in der Studie 5 beschrieben, das Ranking C (Angebotsqualität) in der Studie 3.

Ergebnisse Ranking A Haupt-Indikationen

Beim Rankingverfahren A wird eine Kennziffer für die Rangplätze bei den 18 Hauptindikationen ermittelt. Dazu wurden die Rangplätze 1 bis 20 mit jeweils einer Punktzahl bewertet, die von 20 Punkte für den Rang 1 bis 1 Punkt für den Rang 20 reicht. (Dieses Verfahren ist auch bei sportlichen Wettbewerben stark verbreitet, wo jeder Rangplatz pro Wettbewerb gepunktet wird).

Hier belegten **Roche, Hexal, Pfizer, Boehringer** und **Bayer Vital** die Top-Plätze mit der durchschnittlich besten Präsenz bei den 18 Indikationsbereichen. Es folgen **Wyeth, Sanofi-Aventis, GlaxoSmithKline, MSD** und **Novartis** auf den Rängen 6 bis 10.

Ergänzend wurde hier und bei den weiteren Verfahren ein separates Ranking für Patienten und Fachkreise erstellt. In das Spitzenfeld für die Fachkreise konnte **Sanofi-Aventis** und bei den Patienten **AstraZeneca** jeweils auf Rang 5 vorrücken.

Abb. 2: Gesamt-Ranking - Verfahren Ranking A bis C, zielgruppenübergreifend

Gesamt-Ranking, Ranking A-C, alle Zielgruppen	Ranking A Kennzahl für Rangplätze Haupt-Indikationen	Ranking B Kennzahl für Indikationen Einzel-Indikationen	Ranking Kennzahl aus Mittelwert Angebots-Qualität
Top- Gruppe	Roche	Roche	HAL ALLERGIE
Rang 1 - 5	Hexal	Pfizer	ribosepharm
	Pfizer	Boehringer	Merz Pharmaceuticals
	Boehringer	Sanofi-Aventis	Hexal
	Bayer Vital	Bayer Vital	Roche
Spitzenfeld	Wyeth	Hexal	GlaxoSmithKline
Rang 6 - 10	Sanofi-Aventis	Wyeth	MSD SHARP
	GlaxoSmithKline	Merck	Procter & Gamble
	MSD	AstraZeneca	Schwarz Pharma
	Novartis	GlaxoSmithKline	essex pharma
oberes Mittelfeld	Schwarz Pharma	Lilly	Biogen Idec
Rang 11 - 15	AstraZeneca	Novartis	mundipharma
	essex pharma	Schwarz Pharma	Serano
	Janssen-Cilag	MSD	Boehringer I.
	Merck	Janssen-Cilag	Merck

Ergebnisse Ranking B Einzel-Indikationen

Zusätzlich wurde noch ein indikationsübergreifendes Ranking B erstellt, in dem alle Angebote gleichwertig einbezogenen wurden. Dieses Verfahren gibt ein genaues Bild der Angebotsbreite und präferiert Anbieter mit vielen Websites, unabhängig von einer Dominanz in einzelnen Indikationsbereichen. Die Punktzahl aller Websites pro Anbieter auf einer Scala von 5 (bestes Angebot) bis 1 wurden hierzu zusammengezählt. Das Feld der Spitzenreiter blieb mit **Roche, Pfizer, Boehringer, Sanofi-Aventis** und **Bayer Vital** fast gleich, nur Sanofi-Aventis kam anstelle **Hexal** (nun Rang 6) in diese Gruppe. Es folgen **Wyeth Pharma, Merck, AstraZeneca** und **GlaxoSmithKline** auf den Top-Rängen 6 bis 10.

Ergebnisse Ranking C Angebotsqualität

Ergänzend wurde als dritte Kennzahl die bereits genannte Angebotsqualität (Ranking C) berücksichtigt, die als Mittelwert aus allen Angebotseinstufungen gebildet wird. Auch Anbietern

ohne breitem Angebotsspektrum wird hierdurch eine Chance geboten, mit anspruchsvollen Websites im Ranking berücksichtigt zu werden.

Zielgruppenübergreifend belegen **HAL ALLERGIE**, **ribosepharm**, **Merz Pharmaceuticals**, **Hexal** und **Roche** Rang 1 bis 5. Auf den nachfolgenden Rängen sind **GlaxoSmithKline**, **MSD**, **Procter & Gamble**, **Schwarz Pharma** und **essex pharma** vertreten. Grössere Unterschiede als bei den Kennzahlen A und B ergaben sich dadurch bei den Zielgruppen. Bei der Angebotsqualität der Websites für die Fachkreise sind ausser den genannten noch folgende Top-Anbieter vorhanden: **Dr. Falk** und **Serono** auf Rang 2 und 3 sowie **Schering** auf Rang 9. Bei den Patienten sind noch **ALK-SCHERAX**, **Amgen** und **Desitin** in der Spitzengruppe vertreten.

Ergebnisse des Gesamt-Rankings

Aus den drei genannten Verfahren der Rankings A bis C wurde ein Mittelwert der Rangplätze gebildet und daraus ein Gesamt-Ranking berechnet. In diesem Gesamt-Ranking sind damit sowohl die jeweiligen Rangplätze bei den 18 einbezogenen Indikationsbereichen (z.B. Onkologie, Herz-Kreislauf), die Bewertung aller Websites (Einzel-Indikationen) und die (durchschnittliche) Angebots-Qualität berücksichtigt. Durch die drei methodischen Verfahren werden unterschiedliche Betrachtungsweisen berücksichtigt und eine ausgewogene Bewertung gewährleistet.

Abb. 3: Gesamt-Ranking (beide Zielgruppen sowie für Fachkreise und Patienten)

Rangplatz	Gesamt-Ranking alle Zielgruppen	Ranking Fachkreise	Ranking Patienten
Top- Gruppe	Roche	Roche	Roche
Rang 1 - 5	Hexal	Hexal	Boehringer I.
	Boehringer I.	Boehringer I.	Hexal
	GlaxoSmithKline	Pfizer	GlaxoSmithKline
	Pfizer	Merck	Pfizer
		MSD SHARP	Schwarz Pharma
Spitzenfeld	MSD SHARP	GlaxoSmithKline	AstraZeneca
Rang 6 - 10	Schwarz Pharma	Schwarz Pharma	Bayer Vital
	Merz Pharmaceut.	Lilly	Novartis
	Merck	essex pharma	Merz Pharmaceut.
	essex pharma	Merz Pharmaceut.	MSD SHARP
oberes	Novartis	Novartis	Merck
Mittelfeld	Lilly	Schering	essex pharma
Rang 11 - 15	AstraZeneca	Bayer Vital	Lilly
	Wyeth	Sanofi-Aventis	Wyeth
	Sanofi-Aventis		

Zielgruppenübergreifend kristallisieren sich die **Pharmafirmen Roche, Hexal, Boehringer Ingelheim, GlaxoSmithKline** und **Pfizer** als die leistungsfähigsten Anbieter für alle Indikationsangebote heraus. Weitere Spitzenplätze belegten **MSD, Schwarz Pharma, Merz** und **essex pharma** auf den Rängen 6 bis 10 sowie **Novartis, Lilly, AstraZeneca, Wyeth** und **Sanofi-Aventis** auf den Rängen 11 bis 15.

Bei der Zielgruppe **Fachkreise** sind die Spitzenreiter auf den Plätzen 1 bis 4 **Roche, Hexal, Boehringer Ingelheim, Pfizer** sowie **Merck** und **MSD** auf Rang 5. Es folgen auf den Rängen 7 bis 10 die Anbieter **GlaxoSmithKline, Schwarz Pharma, Lilly** und **essex pharma**.

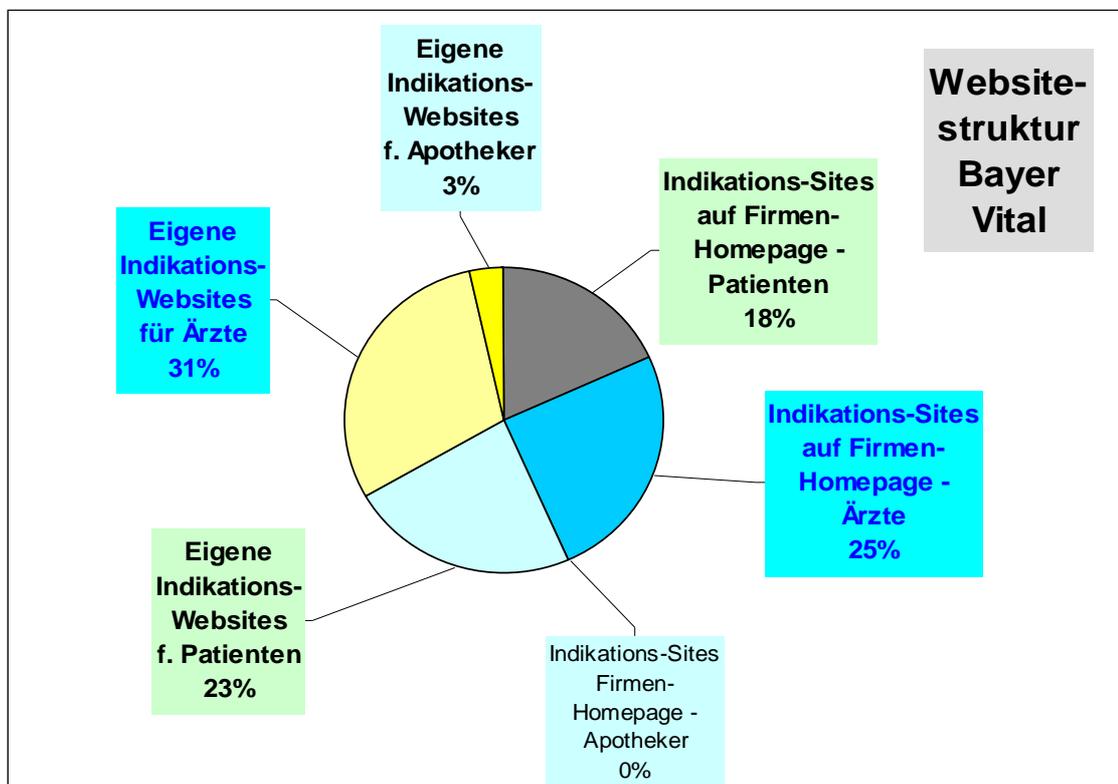
Für die Patienten war wiederum **Roche** über alle 18 Hauptindikationen führend vor **Boehringer / Hexal**, **GlaxoSmithKline** und **Pfizer / Schwarz Pharma**. Weitere TOP-Anbieter mit einem breiten Indikationsangebot für Patienten sind **AstraZeneca**, **Bayer Vital**, **Novartis** und **Merz** auf den Rängen 6 bis 10.

Studie 2	Profile und Ergebnisse für alle 100 Pharmaunternehmen
----------	---

In der Studie 2 **Profile und Ergebnisse für alle 100 Pharmaunternehmen** werden die wichtigsten Ergebnisse pro Pharmaunternehmen präsentiert. Damit sind die verschiedenen Daten zur Angebotsstruktur und den verschiedenen Bewertungen auf einem Blick vorhanden.

Beginnend mit der Angebotsstruktur in absoluten Werten wird nachfolgend die prozentuale Angebotsstruktur in einem Kuchendiagramm dargestellt. Bezugspunkt ist immer die Gesamtzahl aller Indikations-Angebote eines Unternehmens.

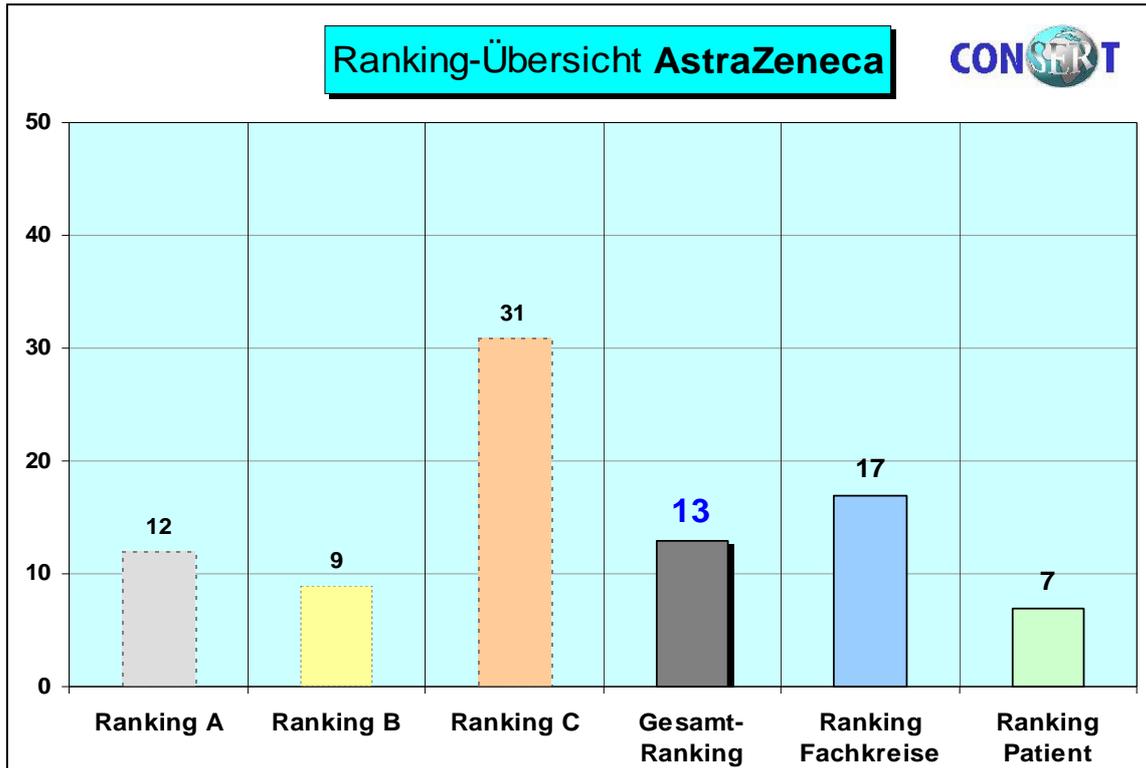
Abb. 4 prozentuale Angebotsstruktur (aus Studie 2)



Die Angebote wurden gegliedert nach den Zielgruppen Ärzte, Apotheker und Patienten sowie die Web-Präsenz unterschieden in Firmen- oder Domain-Homepages. Durch die prozentuale Darstellung wird sofort die Positionierung der Indikationsangebote eines Pharmaunternehmens erkennlich. Es wird z.B. deutlich, ob sich die Angebote schwerpunktmässig an die Patienten oder die medizinischen Fachkreise richtet. Auch die Bevorzugung von Firmenhomepages bzw. Domain-Websites für die Indikationsangebote wird erkennlich.

Weitere Auswertungen wurden zur Darstellung der **Angebotsqualität** sowie der **Zielgruppen-Orientierung** und der **OTC-Orientierung** der Pharmaunternehmen auf ihren Websites vorgenommen. Bei gleichwertiger Ausrichtung beträgt z.B. das Verhältnis Patienten / Fachkreise 50 % : 50 %; der Wert kann bis zu 100 % für eine Zielgruppe ansteigen. Der Anteil für die andere Zielgruppe ist dann 0 Prozent.

Abb. 5 Ranking-Übersicht pro Anbieter (aus Studie 2)



Ein wichtiger Bereich ist auch die Präsentation der Benchmarking-Ergebnisse aus den Studien 3 und 5. Es werden sowohl die Daten zum Ranking A bis C, als auch das Ranking pro Zielgruppe und das übergreifende Gesamt-Ranking dargestellt.

Abb. 6 Ergebnisse Indikations-Benchmarking (aus der Studie 2)

Studie 5 Janssen-Cilag	Rangplätze Haupt-Indikationen		
	Patienten	Fachkreise	Patienten & Fachkreise
Rangplätze der 18 Haupt-Indikationen für die Zielgruppen			
Allergologie			
Athmungssystem, Pulmologie			
Chirurgie & Intensivmedizin		14	19
Endokrine-, Ernähr-, Stoffwechselk.	22		28
Gynäkologie	7	9	7
Haut-Krankheiten			
Herz-Kreislauf, Kardiologie			
Infektionskrankheiten		18	27
Innere Medizin, Verdauungs-Störungen	25		31
Neurologie (ZNS)	5	4	4
Onkologie	7	11	9
Orthopädie, Muskel-Sk.			
Pharmakol. & Apotheken	10	19	11
Psychische Störungen	2	2	2
Sonstige Facharztgebiete			
Urogenitalsystem & Nephrologie	16	4	9
Weitere Indikationen			
Fortbild., Management, Service		42	44
Anzahl Websites Anbieter	18	18	18
Gesamt-Ranking	13	17	16

Beispielhaft wird hier die Ergebnisdarstellung aus dem Benchmarking für die 18 Indikationsbereiche, getrennt zu beiden Zielgruppen, aufgezeigt. Pro Indikationsbereich, z.B. Onkologie, sind die Rangplätze für einen Anbieter aufgeführt. Es wird ersichtlich, zu welchen Indikationsbereichen die Pharmaunternehmen Websites anbieten und welche Positionierung im Ranking pro Indikationsbereich vorhanden ist. Die Zahlen stellen den Rangplatz pro Indikation dar, die Spitzenplätze 1 bis 10 wurden hervorgehoben.

Studie 3	Basisdaten Anbieter und Statistik Angebotsstruktur
----------	---

Eine wichtige Zielsetzungen der Studie 3 war die Bestandsaufnahme und Beschreibung der Angebotsstruktur. Im Mittelpunkt standen hier die Feststellung der Anzahl der Angebote aller 100 Pharmaunternehmen. Auch die Ausrichtung pro Zielgruppe und die Präsenz-Struktur bzgl. Firmen-Homepages bzw. eigenständigen Domainsites wurde erhoben. Insgesamt 2548 Angebote wurden einbezogen, 601 sind dabei den OTC-Bereich zuzuordnen.

In verschiedenen Einzelstudien erfolgte eine Bewertung des Internetauftrittes der Pharmaunternehmen, unterteilt nach der Websites-Präsenz und den Zielgruppen Patienten und medizinische Fachkreise. Diese Bestandsaufnahme der Angebotstruktur erfolgt auch fortlaufend für das Online-Portal **gesundheitsregister.de**, eine Indikations-Datenbank mit derzeit fast 3000 Websites von über 125 Pharmaunternehmen.

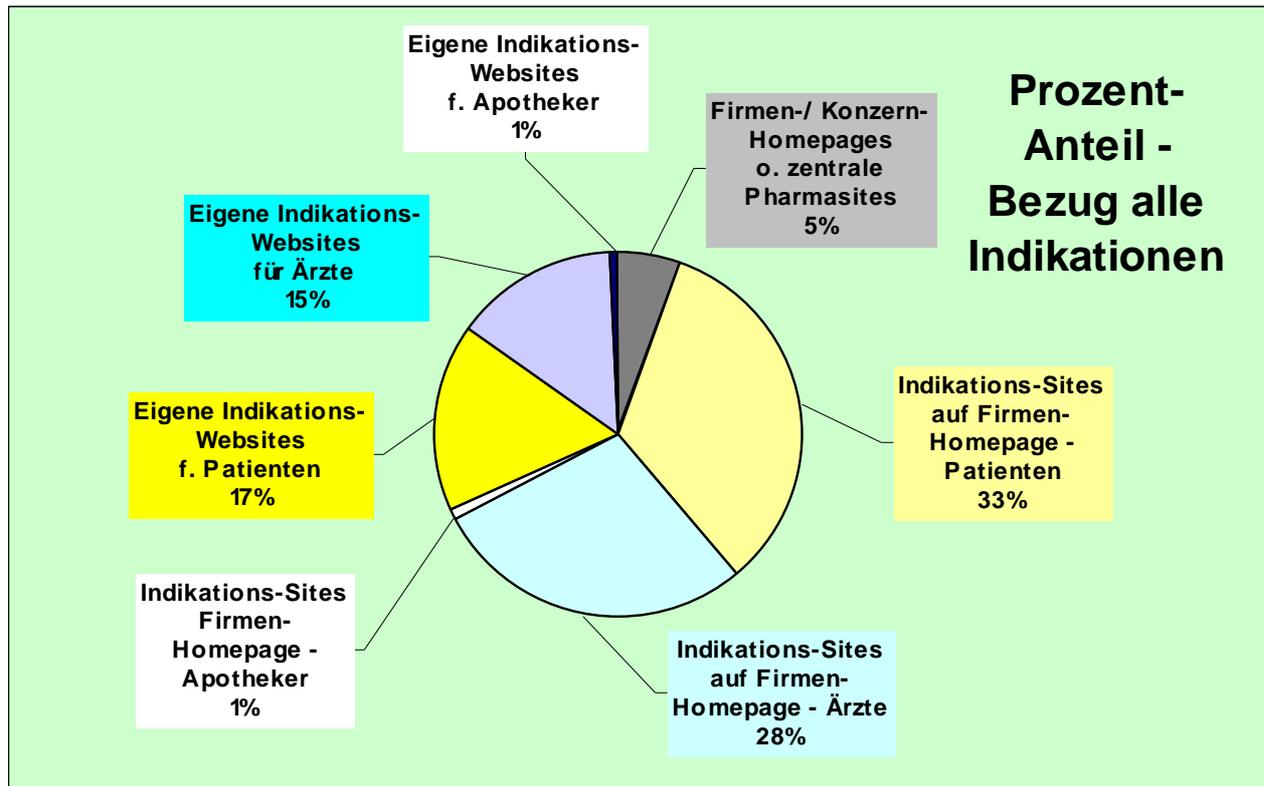
Die Angebote wurden als indikationsbezogene Inhalte innerhalb von 175 Einzelindikationen (von Allergologie bis zu Zahnheilkunde) erfasst, die in 18 Hauptgruppen gegliedert wurden. Weitere 146 Websites sind den übergeordneten Firmen-Homepages inkl. Tochterunternehmen ohne Indikationsangebote zuzuordnen. Typische Inhalte sind z.B. Unternehmensinformationen (z.B. Firmenprofil, Geschäftsentwicklung), aktuelle News und die Vorstellung der Geschäftsfelder und Produkte.

Die Angebotsstruktur wurde anhand von zahlreichen Aspekten ausgewertet, z.B. um die Zielgruppenorientierung, die Websitesstruktur oder die Angebotsqualität pro Anbieter zu beschreiben.

Verteilung der Indikations-Angebote: Firmen-Homepages vs. Indikations-Sites

Obwohl bei allen Anbietern der Trend besteht, die Angebote auf eigenständige Themenseiten zu verlagern (Anbieterbeispiele: essex pharma, GlaxoSmithKline und Merck), liegt das größte Indikations-Angebot weiterhin auf den Firmen-Homepages mit 902 Themenbereiche für Patienten (prozentual 33,5), gefolgt mit 762 Indikationsangebote für die Ärzte (28,3 %). Die speziellen Indikationsangebote auf sog. Top-Level-Domains summieren sich auf 446 Angebote für Patienten und 400 für Ärzte (prozentual ausgewiesen 16,6 % bzw. 14,8 %). Die Apotheker werden nach wie vor stiefmütterlich behandelt, da hier nur 23 Angebote auf den Firmen-Homepages vorhanden sind (0,9 %) sowie nur 14 eigenständige Websites (0,5 %). Im Vergleich zu der Statistik im letzten haben sich keine grossen prozentualen Veränderungen ergeben.

Abb. 7 Angebotsstruktur: Prozentuale Verteilung der Indikationsangebote



Verteilung der Indikations-Angebote: nach Pharmaunternehmen

Der Durchschnittswert aller einbezogenen Indikationsangebote liegt bei 25,5 Websites pro Pharmaunternehmen (Vorjahr: 22,5 Websites bei ebenfalls 100 Pharmaanbietern). Die fünf Spitzenreiter sind fast unverändert zum Vorjahr Pfizer mit 83 Angeboten (Vorjahr 78), Roche mit 76 (Vorjahr 71), Boehringer Ingelheim mit 75 (Vj. 67), Bayer Vital mit 60 (Vj. 64) sowie neu Sanofi-Aventis und STADA mit je 68 Angeboten. Prozentual liegt der Anteil für die 6 Pharmaunternehmen zwischen 3,3 und 2,4 %, was bedeutet, dass diese drei Unternehmen 14,6 Prozent des Gesamtangebotes aller 100 betrachteten Anbieter bereithalten (Vorjahr ebenfalls 15% aller Anbieter).

Die Studie stellt tabellarisch und grafisch eine differenzierte Beschreibung der absoluten und prozentualen Verteilung der Indikationssites auf den Firmen-Homepages und den Domain-Websites sowie den Zielgruppen Patienten, Ärzte und Apotheker dar. Damit ergibt sich pro Unternehmen ein detailliertes Profil der Angebotsstruktur und der Zielgruppen-Ausrichtung.

Indikationssites auf den Firmen-Homepages und Domain-Websites

Bei den Indikationssites auf den **Firmen-Homepages** für **Patienten** sind STADA mit 43 Nennungen, Roche mit 29, MADAUS mit 30 Nennungen sowie Merck dura mit je 26 Angeboten Spitzenreiter. Für **Ärzte** sind, Aliud Pharma mit 34 Nennungen, Roche mit 31 sowie betapharm mit 23 Angeboten Spitzenreiter auf den Firmen-Homepages. Diese Anbieter verfolgen im Kern den Ansatz, dass ihre Zielgruppen alle Informationen auf der Firmen-Websites finden, das Angebot wird nicht zersplittert.

Bei den Angeboten auf separaten Indikations-Websites (Top-Level **Domain-Websites**) für **Patienten** sticht besonders Pfizer mit 41 Nennungen hervor. Es folgen Schwarz Pharma mit 24 Indikationen sowie Boehringer und Novartis mit 21 bzw. 18 Nennungen. Wiederum anders zeigt sich das Bild bei den medizinischen **Fachkreise**. Hier ist zwar wie bei den Patienten auch Pfizer mit 35 Nennungen führend, die weiteren Spitzenreiter sind aber GlaxoSmithKline und Sanofi-Aventis mit 25 Nennungen sowie Novartis und Merck mit 25 bis 20 Nennungen. Dieser Ansatz will

die Zielgruppen durch eigenständige Websites gezielt und separat ansprechen und das Angebot inhaltlich und grafisch je nach Bedarf strukturieren.

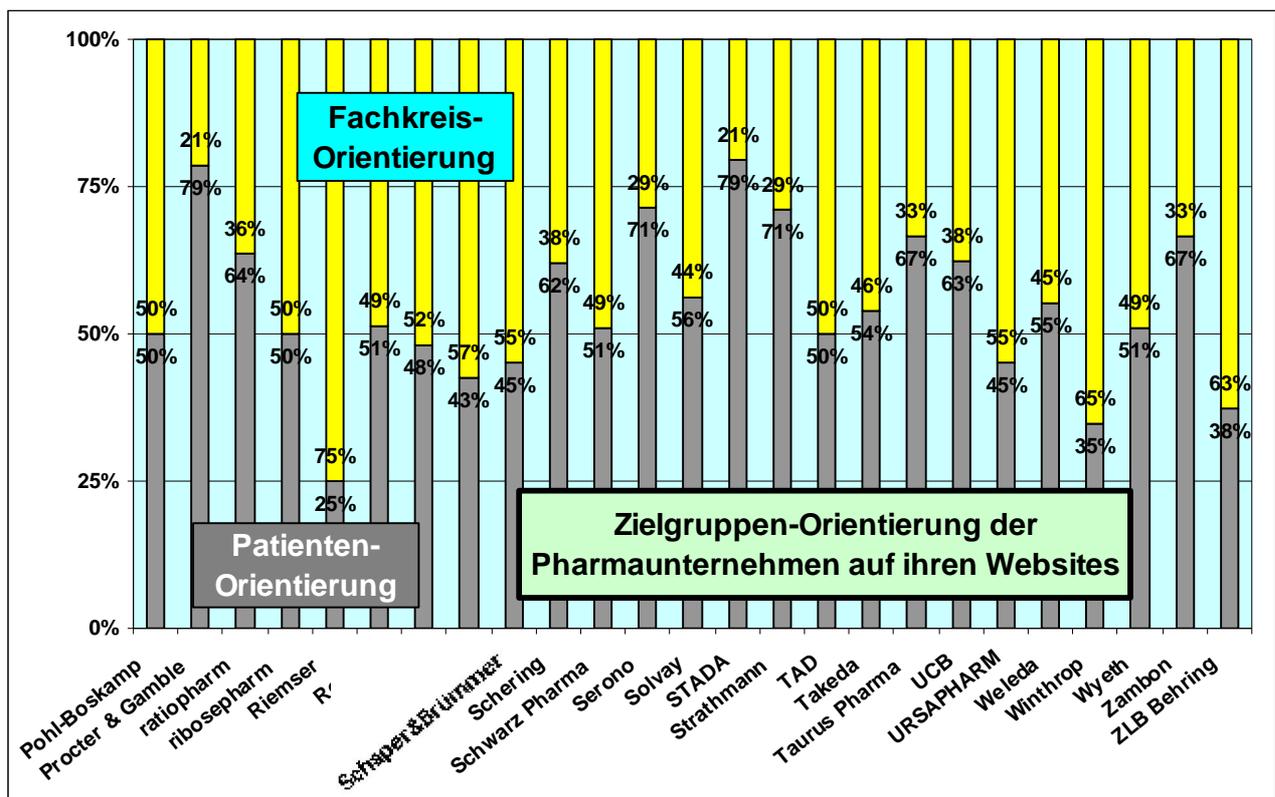
Zielgruppen-Orientierung

Eine wichtige Fragestellung ist die Ausrichtung des Angebots hinsichtlich der beiden wichtigen Zielgruppen Patienten und medizinische Fachkreise. Dazu wurden eine Kennzahl für die Zielgruppen-Orientierung gebildet, bei der die Zielgruppen-Orientierung prozentual ausgewiesen wird. Werte um 50 % stehen für eine gleichrangige Fachkreis- bzw. Patienten-Orientierung, darüber bis max. 100 Prozent wird die Bevorzugung einer Zielgruppe angezeigt.

Die grösste Ausrichtung an die **Fachkreise** bestand bei den Unternehmen Holsten Pharma, INFECTOPHARM, DAIICHI SANKYO und RIEMSER Arzneimittel mit Werten zwischen 80 und 75 Prozent. Eine eindeutige **Patienten-Orientierung** der Pharmaanbieter ist bei den Anbietern ACTELION, Bayer HealthCare und Hartmann vorhanden. Mit jeweils 100 Prozent ist hier eine alleinige Zielgruppenansprache für Patienten gegeben. Auch die Anbieter Bad Heilbrunner, MEDA Pharma und CT Arzneimittel bevorzugen mit über 90 Prozent eindeutig die Patienten.

Zusammenfassend zeigt sich folgendes Bild: Mit einem durchschnittlichen Wert von 54 Prozent (Vorjahr 59%) für die Patienten-Orientierung und 46 Prozent (Vorjahr 41%) für die Fachkreis-Orientierung werden im Mittel mehr Websites für Patienten bereitgestellt. Firmen mit einem OTC-Angebot haben überwiegend eine Patienten-Orientierung.

Abb. 8 Zielgruppen-Orientierung



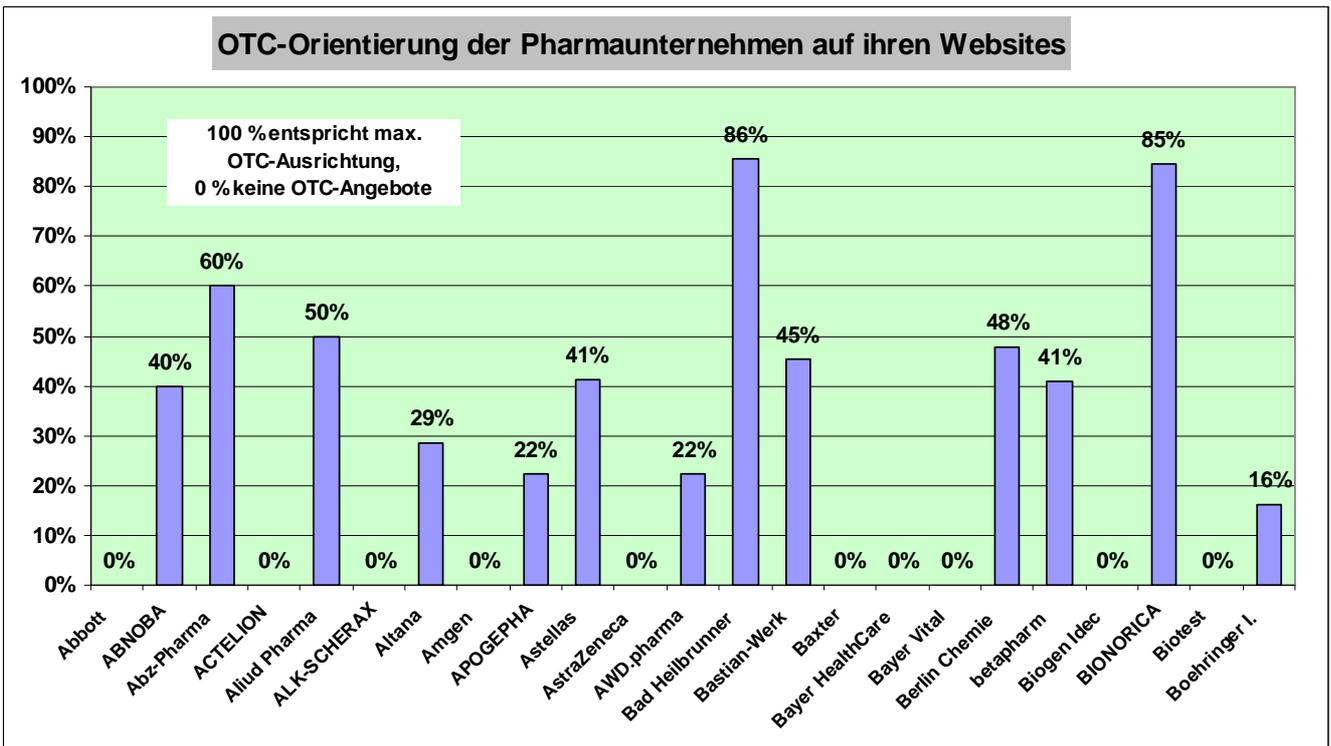
OTC-Orientierung

Zusätzlich wurde die OTC-Ausrichtung des Angebots bei den Pharmaunternehmen betrachtet. Dazu wurden die Anzahl der OTC-bezogenen Indikationsangebote im Verhältnis zu allen Indikationsangeboten gesetzt. Diese prozentuale Kennzahl bewegt sich zwischen 0 Prozent (keine OTC-Angebote) und 100 Prozent (nur OTC-Angebote).

In die Untersuchung wurden keine Anbieter mit ausschliesslicher OTC-Orientierung einbezogen, z.B. Engelhard, HERMES, Kneipp, Merck Selbstmedikation, Merz Consumer, pharmaris, Renschler, Symbio Pharm und TOGAL.

Insgesamt 7 der 100 betrachteten Pharmaunternehmen nämlich Bad Heilbrunner, BIONORICA, Weleda, MADAUS, Pharma Stulln, Orthomol und ICHTHYOL weisen mit über 70 Prozent eine hohe OTC-Orientierung auf. Insgesamt 42 Pharmaunternehmen weisen hingegen keine OTC-Indikationen auf und stellen damit die grössere Gruppe dar, da der durchschnittliche Anteil von OTC-Websites 23,4 Prozent (Vorjahr 31,7%) beträgt.

Abb. 9 OTC-Orientierung



Ergebnisse zur Angebotsqualität - Ranking C beim Gesamt-Ranking

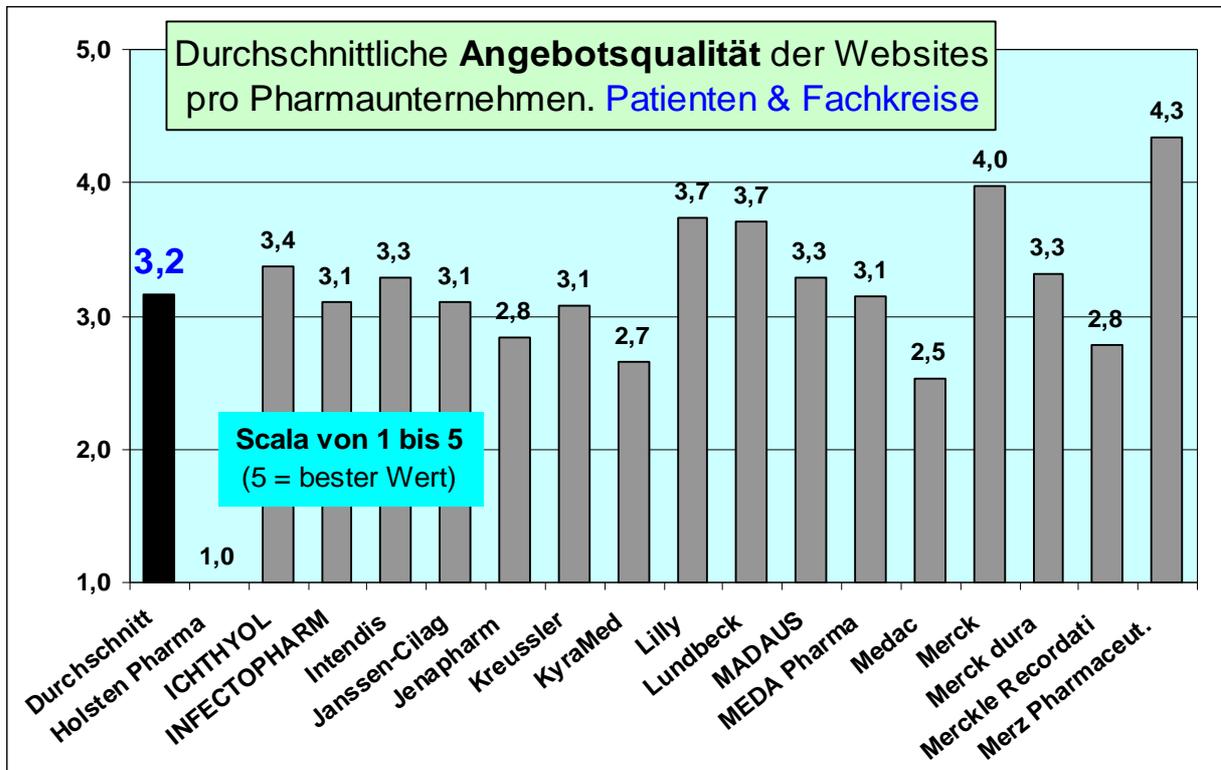
Weiterhin wurde auch die durchschnittliche Qualität der Indikationsangebote berechnet, diese Kennzahl wird auch zur Bestimmung des Gesamt-Rankings in der Studie 1 verwendet. Auch kleineren Anbieter ohne breitem Angebotsspektrum wird hier eine Chance geboten, mit anspruchsvollen Websites im Ranking berücksichtigt zu werden.

Die Kennzahl Angebotsqualität wird als Mittelwert aus der Bewertung aller Websites eines Pharmaunternehmens gebildet. Dabei wird die summierte Punktzahl (Scala von 1 bis 5) aller Websites durch die Anzahl der Indikationen geteilt wurde. Ist die Anzahl der Websites sehr gering ist die Kennzahl nur bedingt aussagefähig. Bei der Interpretation der Ergebnisse für die Angebotsqualität muss berücksichtigt werden, dass naturgemäß die Präsenz weniger Websites einfacher zu realisieren ist, als bei einem breitem Angebotsspektrum. Bei dieser Kennzahl haben deshalb gerade kleinere Anbieter gute Möglichkeiten vordere Rankingplätze einzunehmen, was sich in in dieser wie den letzten Untersuchungen auch bestätigte.

Angeführt vom Erstplatzierten HAL ALLERGIE mit einem Durchschnittswert von 4,50 ist ein stetig fallender Mittelwert bei der Qualitäts-Bewertung bis zum geringsten Durchschnittswert von unter 2,0 für Abz-Pharma und Holsten Pharma vorhanden. Mittelwerte unter 3 weisen hierbei 38 der 100 Anbieter auf und bieten hierdurch ein breites Feld für Verbesserungsmaßnahmen.

Die Indikationsangebote wurden in 5 Klassen eingeteilt: 5 = sehr gut, 4 = gut, 3 = durchschnittlich, 2 = unterdurchschnittlich, 1 = schlecht. Der Durchschnitt aller Anbieter liegt mit 3,16 (Vorjahr 2,97) fast im Mittelwert der vorgegebenen Scala von 1 bis 5.

Abb. 10 Angebots-Qualität der Indikationsangebote



Zielgruppenübergreifend belegen HAL ALLERGIE, ribosepharm, **Merz Pharmaceuticals**, **Hexal**, **Roche**, **GlaxoSmithKline**, **MSD SHARP**, **Procter & Gamble**, **Schwarz Pharma** und **essex pharma** die ersten 10 Plätze.

Bei der Angebotsqualität der Websites für die **Fachkreise** ergaben sich folgende u.a. Spitzenreiter: HAL ALLERGIE, Dr. Falk, Merz Pharmaceuticals, Serono, Hexal, ribosepharm, Procter & Gamble, MSD, Schering und Roche.

Bei der Angebotsqualität der Websites für die **Patienten** sind folgende Spitzenreiter vorhanden: ALK-SCHERAX, ribosepharm, Roche, Hexal, GlaxoSmithKline, Amgen, HAL ALLERGIE, Desitin, Schwarz Pharma und Merz. Pharmaceuticals.

Die Beschreibung der Studien 4 und 5 erfolgt im Teil 2

Ergebnis-Publikation

Das Benchmarking Indikationen ist auch Grundlage für die Einstufung der Websites bei der Online-Datenbank www.gesundheitsregister.de. Die Angebote zu den einzelnen Indikationen können dort detailliert eingesehen werden, sortiert nach der Angebotsqualität.

ConSerT

Dipl.-Psych., Dipl.-Ing.
Ewald Matheja
Geschäftsführer

ConSerT Online Services *Pharma*

Parsdorfer Weg 13, 85591 Vaterstetten
Telefon und Fax: 0700 600 500 55
www.consert.de mail: info@consert.de

