

**Contact:**

Stacy Sevcik

+1 314 529 3062

[stacy.sevcik@kantarhealth.com](mailto:stacy.sevcik@kantarhealth.com)

**PRESS RELEASE / PRESSEMITTEILUNG**

**FIRMENIMAGESTUDIE 2014**

**Hausärzte, Diabetologen und Kardiologen gaben ihr Votum zum Image der Pharmaindustrie in Deutschland – Teil 2: Kardiologen**

MÜNCHEN, 18. Dezember 2014 – Kantar Health führt in regelmäßigen Abständen Gemeinschaftsstudien zum **Image pharmazeutischer Unternehmen** bei Hausärzten und Spezialisten durch.

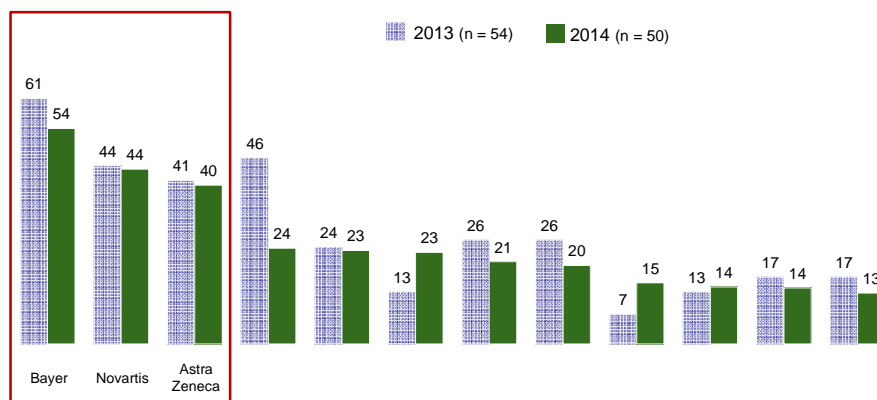
In der aktuellen Studie von 2014 haben 50 niedergelassene **Kardiologen** 13 Unternehmen beurteilt, die im Bereich Kardiologie in Deutschland besonders aktiv sind. Die Feldarbeit fand im September 2014 statt. Die Studie wurde erstmalig in 2013 durchgeführt.

**Spontane Präferenz – Bayer im Bereich Kardiologie weiterhin am meisten geschätzt**

Bayer ist wie vor einem Jahr das von Kardiologen am meisten geschätzte Pharmaunternehmen. Auf Platz 2 und 3 der Beliebtheitsskala konnten sich 2014 Novartis und AstraZeneca vorschieben.

Im Zeitverlauf liegt Bayer bei der spontanen Firmenpräferenz weiter vorne, gefolgt von Novartis und Astra Zeneca

**Wellenvergleich Spontane Präferenz bestimmter Firmen**  
(in %)



Frage A: Welche Pharma-Firmen werden von Ihnen im Bereich Kardiologie besonders geschätzt?

## Die Qualität der Präparate ist am entscheidendsten

Am wichtigsten für die Bewertung eines Pharmaunternehmens war und ist auch bei Kardiologen die *Präparatequalität*. Die *gute telefonische Betreuung* ist dagegen weniger relevant. Es zeigt sich, dass bei Kardiologen die *produktunabhängige Unterstützung beim Praxismanagement* zunehmend an Bedeutung gewinnt, während die *Forschungsaktivität* an Relevanz verliert.

Insgesamt wurden 20 Kriterien aus verschiedenen Bereichen abgefragt. Sie umfassen Aspekte zu den *Präparaten* (z.B. Präparatequalität, innovative Präparate), zur *Wirtschaftlichkeit* (z.B. Preis-/Leistungsverhältnis, gute Nutzenbewertung durch GBA), zum *Service* (z.B. hilfreiche Informationen und/oder Serviceleistungen für Patienten, hilfreiche Informationen im Internet), zur *Betreuung* (z.B. guter Außendienst, Kontinuität in der Betreuung, Sensibilität für die Probleme des Arztes) und zur *Gesellschaft/ Politik* (z.B. gesellschaftlich verantwortungsvolle Rolle, Kompetenz in gesundheitspolitischen Fragen).

## Bayer mit dem besten Gesamt-Image bei den Kardiologen

Jede Firma wird hinsichtlich der Performance für diese 20 Bewertungskriterien bewertet, und daraus der Kennwert das Gesamt-Image je Firma gebildet. Erwartungsgemäß liegt Bayer auch beim Image-Gesamtwert in Führung.

### Gesamtübersicht Image der Pharmaunternehmen aus Sicht der **Kardiologen 2014**

Wichtigkeit	Image-Gesamtwert	Präparatequalität																		Telefonische Betreuung		
		4,6	4,4	4,3	4,3	4,2	4,1	3,9	3,9	3,8	3,8	3,7	3,6	3,6	3,5	3,5	3,4	3,3	3,3		3,2	3,1
Bayer	80,2	0,2	0,4	0,4	0,5	0,4	0,2	0,6	0,5	0,5	0,2	0,4	0,3	0,5	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
	76,4	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,3	0,4	0,1	0,0	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	
	75,5	0,1	0,2	0,0	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2	0,0	0,1
	74,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	-0,1	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	-0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	-0,1	0,2	
	73,5	0,0	0,0	-0,3	0,1	0,4	0,2	0,3	-0,5	-0,1	-0,2	0,0	0,3	0,1	0,1	-0,1	0,0	0,0	0,1	-0,2	-0,1	
	72,8	0,1	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,2	-0,1	-0,1	
	72,5	0,0	0,2	-0,2	0,0	-0,1	0,1	0,0	-0,1	-0,1	0,1	0,1	-0,1	0,0	-0,1	-0,2	0,0	-0,1	0,1	0,1	-0,1	
	72,5	-0,1	-0,2	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,0	-0,1	-0,1	-0,3	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	
	72,3	-0,2	-0,1	0,1	-0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	-0,1	-0,1	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,1	-0,1	-0,1	
	72,2	0,2	0,0	0,0	0,2	-0,2	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,3	-0,1	-0,2	-0,2	-0,2	0,0	-0,1	-0,1	
	71,7	-0,1	-0,1	-0,1	-0,2	-0,3	0,0	-0,4	0,0	-0,1	-0,2	0,0	-0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	-0,2	0,1	-0,1	
	70,0	-0,1	-0,2	-0,2	-0,3	-0,1	-0,3	-0,1	-0,3	0,0	-0,1	-0,1	-0,3	-0,1	-0,3	-0,1	-0,2	-0,1	-0,2	0,0	-0,1	
	68,0	-0,2	-0,3	0,1	-0,4	-0,5	-0,3	-0,4	-0,1	-0,4	-0,2	-0,4	-0,2	-0,3	-0,4	-0,1	-0,4	-0,2	-0,6	0,1	-0,2	

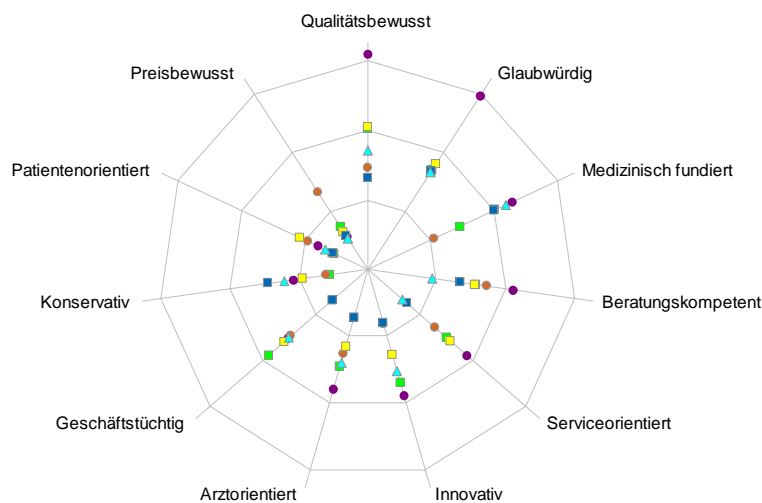
mehr als 0,3 Punkte über dem durchschnittlichen Mittelwert über alle Firmen  
 -0,3 bis 0,3 Punkte um den durchschnittlichen Mittelwert über alle Firmen  
 mehr als 0,3 Punkte unter dem durchschnittlichen Mittelwert über alle Firmen

Die Berechnung basiert auf den Durchschnittswerten für Wichtigkeit und Performance.

## Kardiologen zeichnen individuelle Wahrnehmungsprofile von Pharmaunternehmen

Für jede der bewerteten pharmazeutischen Firmen wird aus den Zuordnungen der 12 wichtigsten Attribute die individuelle Wahrnehmung der bewerteten Firmen durch den Kardiologen ermittelt. Es zeigt sich, dass die Firmen von den Kardiologen sehr unterschiedlich wahrgenommen werden und ganz individuelle Schwerpunkte aufweisen.

Eigenschaften von Pharma-Firmen – 2014 (n = 50)



Den vollständigen Berichtsband „Firmenimage bei Kardiologen 2014“ können Sie bei Dr. Katja Zacharias, Senior Consultant Marketing Insights bei Kantar Health, Tel.: 089 56001929, email: [katja.zacharias@kantarhealth.com](mailto:katja.zacharias@kantarhealth.com) erwerben.

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

### About Kantar Health

Kantar Health is a leading global healthcare consulting firm and trusted advisor to many pharmaceutical, biotech, and medical device and diagnostic companies worldwide. It combines evidence-based research capabilities with deep scientific, therapeutic and clinical knowledge, commercial development know-how, and brand and marketing expertise to help clients evaluate opportunities, launch products and maintain brand and market leadership.

Kantar Health deeply understands the influence of patients, payers and physicians, especially as they relate to the performance and payment of medicines and the delivery of healthcare services. Its 600+ healthcare industry specialists work across the product lifecycle, from preclinical development to launch, acting as catalysts to successful decision-making in life sciences and helping clients prioritize their product development and portfolio activities, differentiate their brands and drive product success post-launch. Kantar Health is part of Kantar, the data investment management division of WPP. For more information, please visit [www.kantarhealth.com](http://www.kantarhealth.com).

**Kontakt und weitere Informationen:**

Kantar Health GmbH

Dr. Katja Zacharias

Senior Consultant Marketing Insights

t: +49 (0) 89 5600-1929

f: +49 (0) 521 9257-332

e: [katja.zacharias@kantarhealth.com](mailto:katja.zacharias@kantarhealth.com)