

Medieninformation

Pharma: Arztansprache über die richtigen Kanäle – passt die Kommunikation von Unternehmen zu den Erwartungen der Kunden?

Frankfurt, 06.09.2016. Verschiedene Faktoren spielen mit eine Rolle dafür, dass Pharmaunternehmen mit dem Kunden Arzt nicht mehr nur traditionell über den Außendienst kommunizieren, sondern auch über weitere, vielfach digitale Kanäle. Kochbuchähnliche Rezepte, wie dieses „Multichannel“ bzw. „Orchestrated Customer Engagement“ umzusetzen ist, existieren nicht, da unternehmensindividuelle Strategien und Strukturen zu berücksichtigen sind. Standardisierte Parameter für die Ergebnismessung der entsprechenden Aktivitäten stehen hingegen zur Verfügung wie IMS Health-Analysen am Beispiel der Passung von Unternehmensbotschaften und Kundenerwartungen zeigen. Dies versetzt Unternehmen in die Lage, ihre Themen bei Bedarf entsprechend anzupassen.

Crossmediale Kundenansprache bietet immer mehr Möglichkeiten

Der „Share of Voice“ gilt als bewährter Parameter zur Messung der Besprechungen des pharmazeutischen Außendienstes beim Arzt. Vor dem Hintergrund verschiedener Einflussfaktoren – z.B. stärkeren Kostenrestriktionen und Änderungen der Stakeholder-Landschaft - werden seitens der Unternehmen auch andere Optionen genutzt, um Ärzten Themen und Produkte näher zu bringen. Möglich macht dies die technologische Entwicklung: Emails, Webkonferenzen, aktive und passive Teilnahme an Onlineaktivitäten u.v.m. schaffen die Basis für die oftmals den Außendienstbesuch ergänzenden informationellen Maßnahmen. Die crossmediale Kundenansprache hat sich dabei verändert: Von Multichannel (MC), definiert als Nutzung mehrerer Kanäle, hin zu „Orchestrated Customer Engagement“ (OCE), zu verstehen als gezielte Abstimmung – eben Orchestrierung - einzelner Maßnahmen, um Wünsche und Bedürfnisse von Kunden stärker zu berücksichtigen.

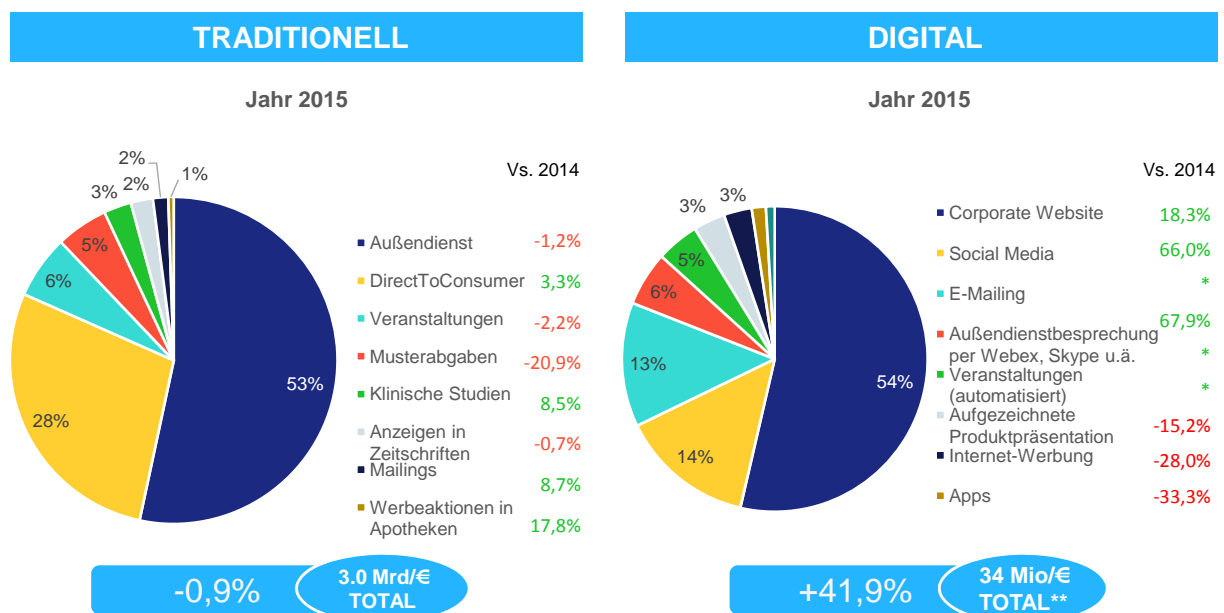
Hürden und Chancen

Für manche Unternehmen existieren noch Hürden, OCE anzuwenden. So erscheint bspw. unklar, wie sich die Maßnahmen nach ihrem Erfolg bewerten lassen. „Vor der Entscheidung für oder gegen den Einsatz synchronisierter und orchestrierter Maßnahmen muss im Unternehmen geklärt werden, welche Ziele damit erreicht werden sollen. Das bedeutet, eine Strategie zu entwickeln, die auch unternehmensintern über

mehrere Bereiche und Positionen hinweg getragen wird. Für das interne Zusammenspiel gerade zwischen Marketing, Vertrieb und IT ist das unerlässlich. Erst dann macht die konkrete Umsetzung Sinn“ erläutert William Murray, Principal-Berater im Bereich Technology & Services bei IMS Health. „Welche Bausteine zur Umsetzung der Strategie genutzt werden, hängt natürlich auch zentral von den Kundenpräferenzen ab. Daraus ergibt sich auch eine Gewichtung der verschiedenen Kanäle. Wenn man dies berücksichtigt, kann eine Passung von Unternehmensbotschaft und Kundeninteresse leichter erreicht werden“ so Murray weiter.

Dass Pharmaunternehmen in Deutschland dabei sind, ihre Investitionen zu ändern und dabei verstärkt auf digitale Kanäle setzen, zeigen Analysen von IMS Health, wonach die Ausgaben für traditionelle Maßnahmen leicht zurückgingen, während sich die finanziellen Mittel für die Nutzung elektronischer Werbe- und Informationsmaßnahmen um über 40 % erhöhten, auch wenn sie absolut betrachtet, vergleichsweise gering sind (Abb. 1).

Abbildung 1: Investitionen in digitale Kanäle in 2015 zweistellig gestiegen



Quelle: ChannelDynamics™

* Prozentuale Steigerung von über 150%
 **das macht 1,1% der Gesamtinvestitionen in Deutschland aus

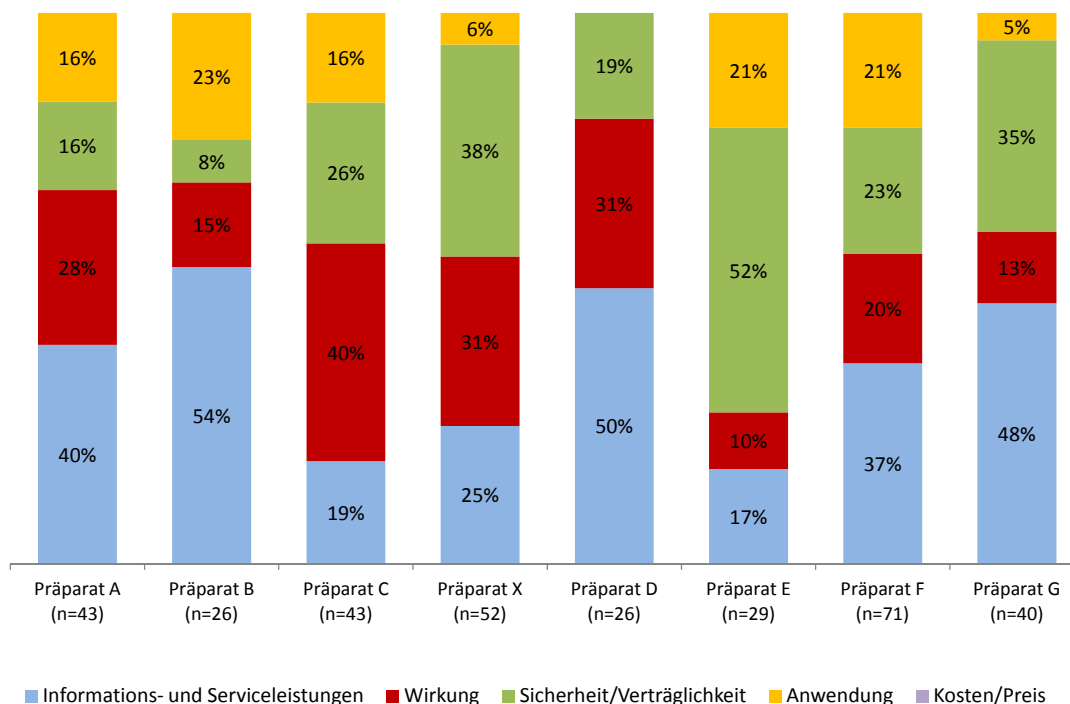
Kundenresonanz messen

Ohne die Messung der Resonanz des Kunden Arzt auf Kommunikationswege und –inhalte weiß ein Unternehmen nicht, wie die Botschaften ankommen und bewertet werden. Um zu vermeiden, dass Investitionen ins Leere laufen, kommt es darauf an, sowohl den Interessensgrad für bestimmte Themen bei den Zielgruppen festzustellen als auch zu erheben, wie gut diesem entsprochen wird. Die Inhalte können dabei sehr unterschiedlich sein. So kann bspw. die Zufriedenheit der Ärzte mit Produktbesprechungen ermittelt

werden oder auch ihre Bewertung der Qualität und des Nutzens von Werbeaktivitäten. Ferner kann interessieren, wie sich Ärzte an kommunizierte Botschaften erinnern und diese wiedergeben. Auch Fragen im Kontext des Wettbewerbs, etwa gerade der Nutzung digitaler Kanäle, lassen sich adressieren. Welche Parameter für die Messung herangezogen werden können, verdeutlichen zwei anonymisierte Beispiele aus der Praxis.

Erstes Beispiel: Untersucht werden sollte die Kommunikation über ein neues Präparat zur Behandlung einer neurologischen Erkrankung in einem definierten Zeitraum. Im Fokus stand, an welche Aussagen und Argumentationen zu Produkt X sich Fachärzte aus der Gruppe der Neurologen erinnerten und wie sie diese im Vergleich mit anderen Präparaten bewerteten – eine für den Hersteller des Medikaments wichtige Information, um zu sehen, wie bzw. ob das Präparat richtig eingesetzt wird. In die Analyse flossen sowohl quantitative als auch qualitative Bewertungen ein. Erstere ergaben, dass die Ärzte bei den Produktbesprechungen unterschiedliche Schwerpunkte notierten: Während bspw. bei Präparat X die Sicherheit bzw. Verträglichkeit den meist genannten Aspekt darstellt, stehen bei den Medikamenten B, D und G Informations- und Serviceleistungen im Vordergrund (Abb. 2).

Abbildung 2: Ärzte erinnern je nach Produkt unterschiedliche Schwerpunkte der Besprechung



Quelle: ChannelDynamics™

Ergebnisse in % von 'n' (Gesamtanzahl der Argumente)

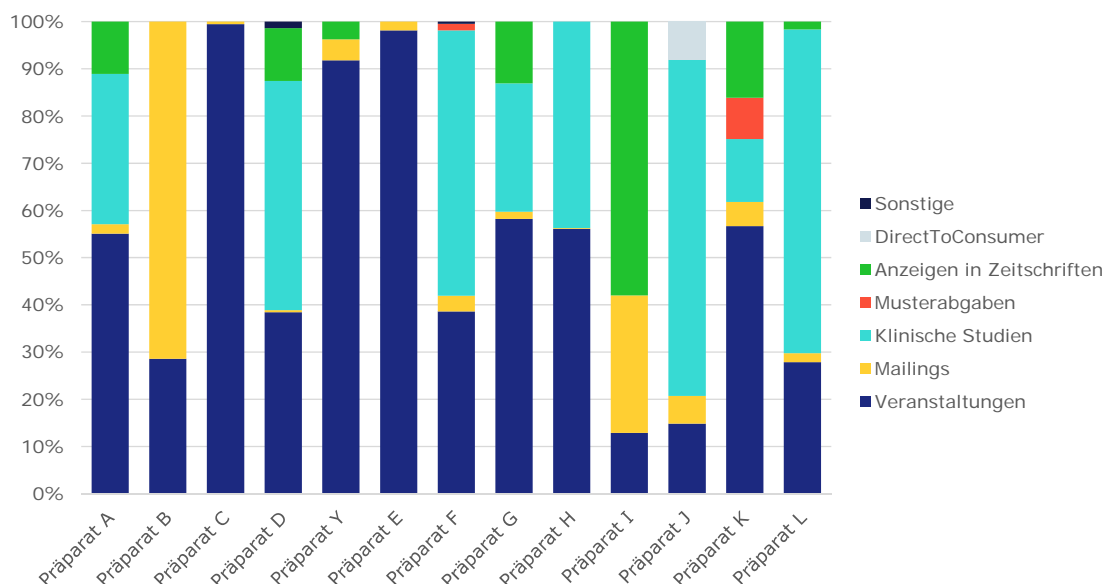
Auch im Blick auf weitere Eigenschaften unterscheiden sich die erinnerten Themen hinsichtlich der einzelnen Medikamente. Für den Hersteller von Produkt X resultierte der Vergleich mit den Wettbewerberpräparaten in einer Stärken-Schwächen-Analyse und Argumentationsprofilen zu jedem Präparat. Unterstützt wird diese

Analyse durch verbale Äußerungen, die sich den Dimensionen der Profile zuordnen lassen. So äußerten sich bspw. die Ärzte im Blick auf Produkt X zu den Aspekten Therapiesicherheit und Nebenwirkungen: „Geänderte Einstellungsbedingungen bezüglich EKG-Überwachung“, „Regelmäßiges Monitoring“, „Lymphozyten werden nicht zerstört“ oder auch „Kaum Nebenwirkungen“ waren entsprechend notierte Anmerkungen. Der Hersteller von Präparat X kann vor diesem Hintergrund feststellen, ob die Produktbotschaften in der intendierten Art und Weise ankommen und wie sie bewertet werden.

Zweites Beispiel: Zur Behandlung einer bestimmten Erkrankung wurde ein neues Präparat Y in einen Markt eingeführt. In dem Segment herrschen für die verschiedenen Therapeutika Außendienstbesprechungen als bevorzugte Promotionsmaßnahme vor. Im Weiteren interessierte den Hersteller von Produkt Y jedoch wie die Nutzung anderer Promotionskanäle beim Wettbewerb aussah. Während der Hersteller von Y vor allem auf Veranstaltungen, Mailings und Printwerbung setzt, ergibt sich für die Wettbewerber je nach Produkt ein unterschiedliches Bild. So investieren bspw. die hinter den Präparaten J und L stehenden Unternehmen zuvorderst in klinische Studien, der Hersteller von B setzt primär auf Mailings und der Hersteller von I auf Werbung in Zeitschriften. Das zeigt: Die Unternehmen verfolgen je nach Präparat unterschiedliche Strategien und setzen diese entsprechend über die gewählten Kommunikationskanäle um (Abb. 3). Einer der Gründe für die festgestellten Unterschiede besteht bspw. darin, dass die Produkte unterschiedlich lange am Markt sind und die Ärzte demzufolge einen unterschiedlichen Informationsbedarf haben – den sie gegebenenfalls auch über unterschiedliche Kanäle realisiert sehen möchten.

Abbildung 3: Wahl von Kommunikationskanälen ohne Betrachtung des Außendienstes: unterschiedliche Strategien je nach Präparat

Zeitraum Januar bis Juli 2016



Quelle: ChannelDynamics™

Kontakt/Pressestelle:

Dr. Gisela Maag
Tel.: 069-6604 4888
Fax: 069-6604 5590
Email: GMaag@de.imshealth.com

www.imshealth.de



www.twitter.com/imshealthDE

Über IMS Health:

IMS Health ist ein weltweit führendes Informations- und Technologie-Unternehmen und bietet seinen Kunden in der Gesundheitsbranche ganzheitliche Lösungen zur Messung und Verbesserung ihrer Geschäftsergebnisse. 15.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern spannen ein globales Netz über die lokalen Märkte und unterstützen die Healthcare-Branche dabei, effizienter zu arbeiten. Zu den Kunden zählen u.a. Pharma-, Consumer-Health- und Medizintechnik-Unternehmen, Leistungserbringer, Kostenträger und Regierungsbehörden. Unsere 7.500 Service-Experten verbinden konfigurierbare SaaS-Anwendungen mit über 15 Petabytes an komplexen Gesundheitsdaten in der IMS One™ Cloud-Plattform. Damit liefert IMS Health einzigartige Einblicke in Krankheiten, ihre Behandlungen sowie damit zusammenhängende Kosten und Auswirkungen.

Grundlage der IMS Health Dienstleistungen sind valide und anonymisierte Daten aus dem Arzneimittelmarkt und Versorgungsalltag (Real-World Data). Datenschutz, Anonymität der Datenquellen sowie Neutralität sind dabei für IMS Health oberste Gebote. Mithilfe der IMS Health Daten können ungedeckter medizinischer Bedarf von Patienten erkannt, die Wirksamkeit und der Wert von Arzneimitteln verdeutlicht sowie die Gesundheit im Allgemeinen verbessert werden. Weitere Informationen finden Sie unter www.imshealth.de