



Rx-Branding

Verordnungsverhalten: Das Thema Präsenz richtig verstehen

Der entscheidende Faktor für Markenwachstum ist die mentale Verfügbarkeit, so Marketingprofessor Byron Sharp. Sein Ansatz veränderte das Marketing vieler Unternehmen. Ob und welchen Einfluss die mentale Verfügbarkeit auf das Verschreibungsverhalten von Ärzten hat, erforscht ein neuer Ansatz, den ein Marktforschungsinstitut und ein Pharmaunternehmen Ende 2023 erprobten.

Autoren: Joachim Rittchen, Roche Pharma AG, und Udo Jellesen, Interrogare

Byron Sharp ist Marketingprofessor und Direktor des Ehrenberg-Bass-Instituts, des weltweit größten Instituts für Marketingforschung. Er publizierte den Ansatz der mentalen Verfügbarkeit als entscheidenden Faktor für Markenwachstum. Dieser besagt, dass Marken möglichst stark im Gehirn verankert werden müssen, um in Entscheidungssituationen direkt präsent zu sein. Eine erfolgreiche Markenstrategie sollte daher darauf abzielen, die mentale Verfügbarkeit einer Marke langfristig zu erhöhen. Dabei trägt jeder Kontaktpunkt zur Verankerung der Marke bei. Aber welche Wege sind die effektivsten? Und wie kann es gelingen, das Konzept der mentalen Verfügbarkeit in die Welt der Rx-Produkte zu transferieren?

Mentale Verfügbarkeit ist tatsächlich auch im Ärztemarketing der pharmazeutischen Industrie von großer Bedeutung. Denn Ärzte prägen sich – genauso wie Verbraucher – Marken anhand von unbewussten Assoziationen, Erfahrungen und Kontakten ein. Und genauso beeinflusst die mentale Verfügbarkeit eines Produkts die Verschreibungsentscheidung

eines Arztes wie die Kaufentscheidung eines Konsumenten. Pharmaunternehmen können diese Mechanismen nutzen, um das Vertrauen der Ärzte in ihre Produkte zu stärken, indem sie durch gezielte Marketingaktivitäten positive Assoziationen schaffen und positiv im Gedächtnis der Ärzte bleiben. Dies kann durch die Bereitstellung von evidenzbasierten Informationen über die Wirksamkeit und Sicherheit des Medikaments, die Schulung und Weiterbildung von Ärzten, die Zusammenarbeit mit angesehenen medizinischen Experten sowie durch gezielte Markenpräsenz erfolgen. Eine starke mentale Verfügbarkeit kann so dazu führen, dass ein bestimmtes Medikament häufiger verschrieben wird.

Mentale Verfügbarkeit im Rx-Segment erheben

Um konkrete Maßnahmen zur Steigerung der mentalen Verfügbarkeit einleiten zu können, gilt es, das Phänomen und damit den Status Quo zu messen. Doch auch, wenn Byron Sharp in seinem

Buch prägnante Beispiele dafür bereitstellt, was die mentale Verfügbarkeit einer Marke beeinflusst, so fehlt eine klare und praktisch handhabbare Definition des Konstrukts, die eine ganz- und einheitliche Messoperationalisierung ermöglicht. Aus diesem Grund hat Interrogare das Phänomen der mentalen Verfügbarkeit inhaltlich analysiert und ein multidimensionales Konstrukt mit vier Stufen abgeleitet:

1. Die Top-of-Mind Verfügbarkeit gibt an, welche Therapie den Ärzten – ohne weitere Information – für eine Therapieentscheidung generell in den Sinn kommt. Diese Prägnanz kann einer Therapie helfen, da diese mit höherer Wahrscheinlichkeit der erste Gedanke ist, wenn es um eine Therapieentscheidung geht.
2. Die kognitive Verfügbarkeit beschreibt, inwieweit eine Therapie der idealen Therapie innerhalb der Indikation entspricht. Je stärker eine Therapie diesem Ideal entspricht, umso eher wird die entsprechende Therapie ausgewählt.
3. Die implizite Verfügbarkeit beschreibt, wie einfach es Ärzten unterbewusst fällt, die verschiedenen Therapien einzusetzen.

Sollten grundsätzliche Bedenken etc. bezüglich einer Therapie vorliegen, so ist der Verschreibungsimpuls der Therapie gering.

4. Die mnestiche Verfügbarkeit erfasst das assoziative Netzwerk der Therapien. Je mehr und stärker diese mentalen Verknüpfungspunkte sind, desto einfacher wird eine Therapie in einer Therapieentscheidung aktiviert. Spontane Assoziationen fördern somit, dass eine Therapie in unterschiedlichen Entscheidungssituationen ins Gedächtnis gerufen wird.

Jede dieser vier Stufen ist nun als einzelnes Konstrukt marktforscherisch messbar und kann modular eingesetzt werden, wenngleich das volle Potenzial erst bei der kombinierten Messung aller Teildimensionen gehoben werden kann. Dieser Ansatz ist das sogenannte Brand Mental Availability Research Kit, kurz Brand MARK.

Sein Ziel ist die klare und eindeutige Quantifizierung der aktuellen Brand Assets sowie eine einfache Identifizierung von Erfolgspotenzialen durch den konkreten Vergleich mit Benchmarks – zum Beispiel anderen Marken, der Entwicklung über die Zeit, et cetera. Aufgrund der Tatsache, dass der Ansatz nicht nur die mentale Verfügbarkeit als Gesamtkonstrukt beispielsweise für eine Erfolgskontrolle erfasst, sondern eine dezidierte Bewertung verschiedener relevanter Teilaspekte bietet, ermöglicht er eine Ableitung ungenutzter Potenziale und Markenwachstumschancen.

Vier Dimensionen erheben und gewichten

In einer Studie mit der Roche Pharma AG ist Brand MARK zum Einsatz gekommen, um emotionale Einflussfaktoren für die Verordnung von Präparaten zur Behandlung einer großen Indikation zu identifizieren und zu quantifizieren. Weiter sollten durch die Untersuchung Empfehlungen gegeben werden, wie die Roche-Produkte angesichts des erhobenen emotionalen Profils in ihrer Wahrnehmung weiterentwickelt werden können, um im Wettbewerb bestmöglich bestehen und Vorteile in der Indikation realisieren zu können. Hierbei wurde die mentale Verfügbarkeit im Zusammenhang mit verschiedenen Kommunikationskanälen sowohl für Roche-Produkte als auch Produkte der Hauptwettbewerber erfasst – als ein relevanter Faktor in der Bewertung der Therapiestärke und als zentrale Elemente für den Präparaterfolg.

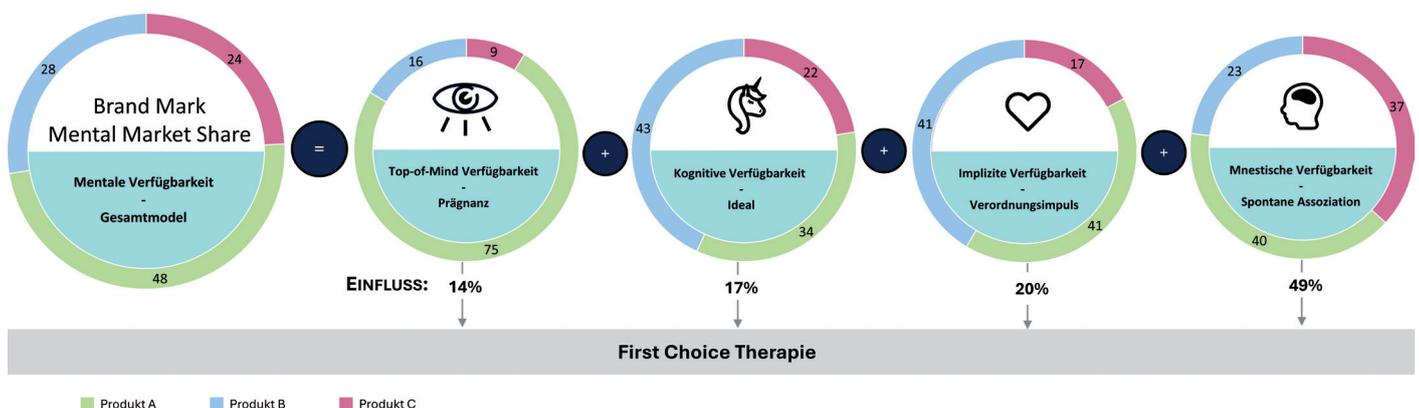
Im nächsten Schritt galt es herauszufinden, welchen Einfluss die vier Sub-Dimensionen auf die Wahl des Produktes (First Choice) haben. Dazu wurde eine Treiberanalyse genutzt, die den Zusammenhang zwischen der im Fragebogen abgefragten First-Choice-Therapie und den vier Dimensionen berechnet. Generell gilt: Je höher die Relevanz einer der vier Sub-Dimensionen, desto entscheidender ist es, dass die Zielmarke auf dieser Dimension gut performt.

Die grafische Ergebnisdarstellung umfasst mehrere Ebenen (siehe Abb. 1). Zunächst zeigen die farbigen Kreise den jeweiligen mentalen Anteil der drei Präparate auf einzelnen Dimensionen. So wird Produkt A zu 75 Prozent als erste Therapie assoziiert, Produkt B zu 16 Prozent und Produkt C zu neun Prozent. Bei der Nähe zur idealen Therapie liegt Produkt B mit 43 Prozent vorn. Beim Verordnungsimpuls scheint Produkt C die meisten unterbewussten Barrieren auszulösen, aber trotzdem hinsichtlich der spontanen Assoziationen stark verankert zu sein – ebenso Produkt A. Allerdings hat nicht jede Dimension denselben Einfluss auf die First Choice: mit 49 Prozent Erklärungsanteil hat die mnestiche Verfügbarkeit den größten Einfluss. Es folgen der Verordnungsimpuls mit 20 Prozent und die kognitive Verfügbarkeit mit 17 Prozent Erklärungsanteil. Die Top-of-Mind-Verfügbarkeit hat einen Erklärungsanteil von 14 Prozent. In der Gesamtbetrachtung der mentalen Verfügbarkeit (in der Grafik links: Mental Market Share) liegt damit Produkt A mit 48 Prozent deutlich vor den beiden anderen Therapien mit 24 Prozent beziehungsweise 28 Prozent.

Den Einfluss von Kanälen der Kommunikation ergänzen

Soweit zeigt sich ein Ergebnis zur Performance der untersuchten Produkte in

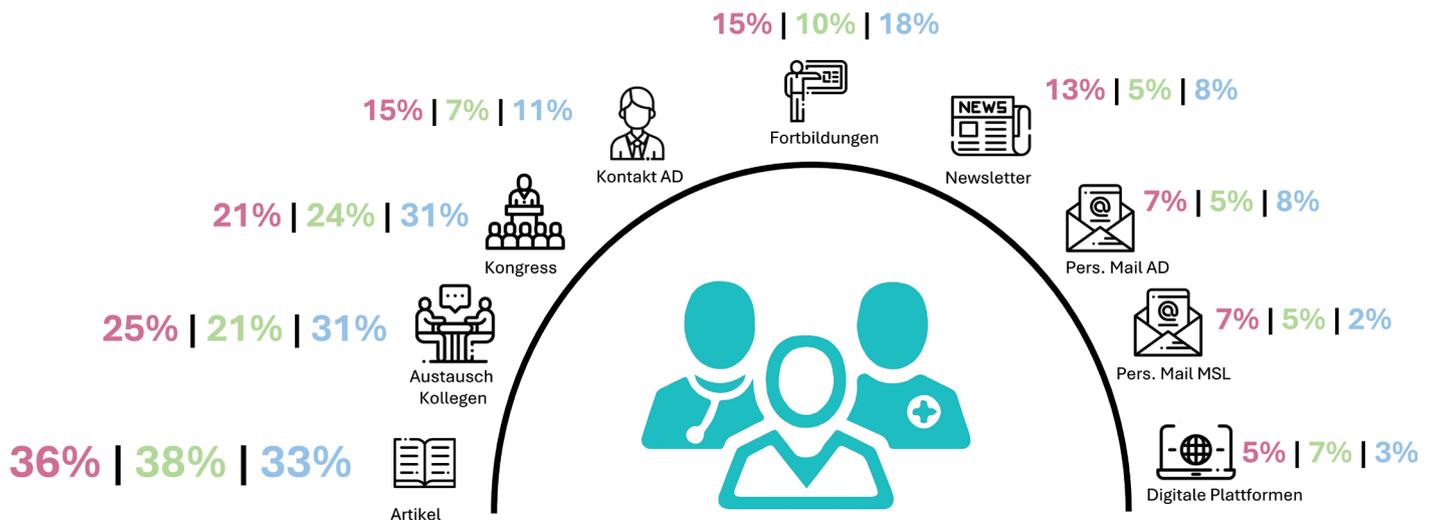
Abbildung 1
Einfluss der einzelnen Dimensionen auf die First Choice



Quelle: Interrogare

Die gemessene mentale Markenverfügbarkeit (links) speist sich aus vier Faktoren, wie zum Beispiel den Assoziationen mit einer Marke

Abbildung 2
Bedeutung kommunikativer Touchpoints je Produkt



Quelle: Interrogare

Für eine Strategieanpassung analysiert der Ansatz zudem, welche Kanäle die befragten Ärzte als relevante Kontaktpunkte pro Therapie angeben

den vier Dimensionen und der Gesamtbetrachtung. Doch wo sollte ein Pharmaunternehmen nun ansetzen, um die mentale Verfügbarkeit zu stärken? Hier spielen die Kommunikationskanäle eine entscheidende Rolle, da sie Inhalte in unterschiedlicher Weise und Effizienz zum Arzt transportieren. Daher ist eine optimale Nutzung und Ausgestaltung der verfügbaren Touchpoints ein wichtiger Faktor.

Bestandteil der Studie war es, die Nutzung der Touchpoints hinsichtlich ihrer Bedeutung bezüglich der Ausbildung eines positiven Markenbildes zu

analysieren. Die grafische Aufbereitung visualisiert die relative Bedeutung der einzelnen Touchpoints je Produkt (vgl. Abb. 2): Artikel in Fachzeitschriften werden für jede Therapie am häufigsten als relevanter Kontakt angegeben. Auch Kongresse und der Austausch mit Kollegen werden häufig als relevanter Berührungspunkt mit der Therapie gesehen, hier etwas häufiger bei Produkt B. Es folgen Kontakte mit dem Außendienst und Fortbildungen als weitere, relevante Touchpoints. Daraus lassen sich weitergehende Optimierungsansätze im Kommunikationsmix ableiten.

Fazit aus Sicht von Roche

Mit der Integration und Messung der mentalen Verfügbarkeit ist ein Ansatz entstanden, der noch einen Schritt näher an die genaue Abbildung der rationalen und insbesondere emotionalen Bestandteile der Entscheidungsfindung bei der Wahl einer Therapie herankommt. Brand MARK trägt durch seine Operationalisierung und den Einsatz impliziter Verfahren an mehreren Stellen der Tatsache Rechnung, dass auch die Auswahl von Therapieoptionen basierend auf zum Teil unbewusst vorliegenden Vorerfahrungen und mentalen Profilen stattfindet.

Die erhaltene Information zum Status Quo des eigenen Produkts im Wettbewerbsvergleich war in der Diagnose deutlich tiefgehender als konventionelle Erhebungen von Präferenzen und Produkt-Leistungs-Profilen. Zudem zeigte die Verbundanalyse zu den Touchpoints wichtige Informationen zur Nutzung und Bedeutung von Touchpoints auf, die auf diesem – produktspezifischen – Level so bisher nicht vorlagen.

Der Ansatz hat es somit ermöglicht, die bisherige Positionierung der eigenen Produkte sehr gezielt auf den Prüfstand zu stellen, bisherige Kernbotschaften mit dem erreichten Ist-Zustand abzugleichen und Kommunikationsaktivitäten inhaltlich und vom Kanalmix her zu adaptieren.



Foto: Roche Pharma

Joachim Rittchen

ist Head of Insights & Analytics bei der Roche Pharma AG, Grenzach-Wyhlen. Der Sozialwissenschaftler verfügt über 30 Jahre Erfahrung als Marktforscher, zunächst für FMCG-Märkte beispielsweise bei Research International und bei Kantar sowie als Marktforschungsleiter in der Kosmetik-Division bei Henkel. 2008 ist Rittchen in die Pharmaindustrie gewechselt, und seither in seiner aktuellen Position tätig.



Foto: Interrogare

Udo Jellesen

ist seit 2014 Head of Healthcare Research bei dem Bielefelder Marktforschungsinstitut Interrogare. Insgesamt hat er mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Pharmamarktforschung. Der Diplom-Ökonom war beispielsweise über 20 Jahre bei Emnid/TNS-Healthcare/Kantar Health als Key Account Manager und Prokurist tätig und verantwortete unter anderem die Geschäftsentwicklung mit pharmazeutischen Unternehmen.

✉ udo.jellesen@interrogare.de