

Marktforschung

Ganz nah am Arzt

Auf quantitative Marktforschung, vorwiegend im Rx-Bereich, ist das Healthcare-Team von Interrogare spezialisiert. Studien zu onkologischen Erkrankungen bilden einen großen Schwerpunkt der Tätigkeit, aber auch in anderen Indikationsbereichen wie beispielsweise der Neurologie oder der Augenheilkunde verfügen die Marktforscher über eine große Expertise. Zudem können sämtliche Prozessschritte, die zur Durchführung von hochwertigen Studien notwendig sind, inhouse bei Interrogare abgebildet werden. Darüber hinaus hat Interrogare in den letzten Jahren immer wieder gezeigt, dass es gelingt innovative Verfahren und Modelle wie z.B. implizite Methoden im RX-Bereich und das Konzept der mentalen Verfügbarkeit mit großem Nutzen für die Kunden zu etablieren.

Von der Entwicklung der Studienkonzepte bis zur Analyse und Auswertung erfolgt bei den Bielefelder Marktforschern alles aus einer Hand. Der Head of Research, Udo Jellesen, betont: „So haben wir die Kontrolle über den gesamten Studienablauf. Hinzu kommt, dass die Entscheidungswege dadurch sehr kurz sind und wir sehr agil arbeiten können.“ Das Team verfügt über Erfahrung in der Befragung von Apotheker:innen und ebenso spielen Patiententhemen, insbesondere im Zusammenhang mit seltenen Erkrankungen, immer wieder eine Rolle, doch zu etwa 90 Prozent sind die Studienteilnehmer Ärztinnen und Ärzte. Die Bielefelder verfügen über eine breite methodische Expertise, den Schwerpunkt bildet aber die quantitative Marktforschung zu Rx-Indikationen. Was Interrogare im Bereich der Healthcare-Marktforschung besonders macht, ist die Verbindung zweier Welten: die fundierte Methodenexpertise aus der Konsumentenforschung und die langjährige Erfahrung im Pharma- und Gesundheitsbereich. So gelingt es, etablierte Verfahren wie implizite Messungen und State-of-the-Art-Konzepte wie die mentale Verfügbarkeit in den Healthcare-Kontext zu adaptieren – pass-

genau, valide und mit echtem Mehrwert für die Kunden. Dadurch schafft das Team nicht nur tiefere Einblicke in Wahrnehmung und Entscheidungsprozesse, sondern versteht auch das Ordnungsverhalten von Ärztinnen und Ärzten immer besser.

■ Persönliche Betreuung der Ärzte

Eine zentrale Herausforderung jeder Studie ist die Rekrutierung der Teilnehmer – und sie ist in den letzten Jahrzehnten stetig größer geworden ist. Denn die Bereitschaft von Ärzten, an Studien teilzunehmen, sei rückläufig, wie Udo Jellesen, der zwanzig Jahre bei Kantar Health tätig war, bevor er ab 2014 das Healthcare-Team bei Interrogare aufgebaut hat, gerade bei international aufgestellten Ärzte-Panels beobachtet. Seine Antwort auf die Frage, wie man dieser Problematik begegnen könne, ist „ganz simpel“: „Wir haben unser eigenes Panel aufgebaut.“ Besonders großen Wert legt das Team dabei auf die persönliche Betreuung der Ärzte. „Wenn ein Studienteilnehmer Fragen oder Probleme hat, stehen wir als Ansprechpartner bereit.“ Genau das sei bei den großen internationalen Panels nicht gegeben, hinzu komme die Sprachbarriere. „Wir sind deutschsprachig

und das ist ein nicht zu unterschätzender Vorteil für die Ärzte“, betont Jellesen.

Ein weiterer Vorteil des eigenen, auf den deutschen Markt ausgerichteten Panels besteht darin, dass das Interrogare-Team „seine“ Ärzte sehr gut kennt. So kann es die Studienteilnehmer sehr gezielt und passend zur jeweiligen Fragestellung auswählen. Ebenso sei es wichtig, die Honorare pünktlich auszuzahlen – auch das scheine sonst nicht immer gegeben zu sein. „Das sind zwar Kleinigkeiten, aber sie helfen dabei, eine enge Bindung zu den Ärzten aufzubauen“, betont Jellesen.

Neben diesen „Kleinigkeiten“ ist es aber natürlich vor allem entscheidend, gute Studien aufzusetzen. Das bedeute, so der erfahrene Marktforscher, dass diese nicht nur thematisch interessant sein müssen, sondern die Ärzte müssten an den Fragebögen direkt erkennen können, dass sie von jemandem konzipiert wurden, der weiß, was in der jeweiligen Indikation und in ihrem Arbeitsalltag von Bedeutung ist. Diese inhaltliche Expertise wie auch die enge, wertschätzende Betreuung der Ärzte führt dazu, dass die Interrogare-Studien üblicherweise eine deutlich höhere Response-Rate verzeichnen können, wie Udo Jellesen berichtet.

Eine Entwicklung, die er beobachtet: Die sogenannten „Zielärzte“ – also jene Ärzte, die für ein Pharmaunternehmen in der jeweiligen Indikation besonders wichtig sind – haben an Bedeutung gewonnen: „Vor 10 oder 15 Jahren hat man noch diskutiert, ob es sinnvoll ist, sich nur auf sie zu fokussieren, denn dadurch vernachlässigt man ja einen Teil der Grundgesamtheit.“ Heute werde diese Diskussion kaum noch geführt. Die Arzneimittelhersteller wollten eben vor allem von „ihren“ Ärzten wissen, wie sie und ihre Produkte von diesen gesehen werden, gerade auch im Vergleich zu den Wettbewerbern. Auch bei diesem Thema kann Interrogare mit seinem eigenen Panel punkten. Denn es zeigt sich immer wieder, dass die Zahl der Überschneidungen des Panels mit den Zielarztlisten der Kunden groß ist. Was wiederum bedeutet, dass sich die sehr zeitintensive, aufwändige Nachrekrutierung von Ärzten in einem überschaubaren Rahmen bewegt.

■ Der „Touchpoint Tracker“ liefert Antworten

Pharmaunternehmen wollen Ärzte mit einer individuellen Kombination aus Kanälen und Inhalten ansprechen und müssen daher möglichst aktuell wissen, wo und wie sich diese informieren. Eine klassische Befragung dauert eigentlich zu lange – hinzu kommt, dass sich nur die wenigsten Ärzte exakt daran erinnern können, welche Kontakte sie in den letzten Wochen hatten und welche Medien sie konsumiert haben. Um auf diese Fragen Antworten liefern zu können, mit denen man effektiv arbeiten kann, hat Interrogare 2019 den „Touchpoint Tracker“ entwickelt. „Die Idee bestand darin, die Ärzte nicht mehr zu befragen, sondern sie dazu zu bringen, selbst aktiv jeden Kontakt, den sie mit der Pharmaindustrie hatten, zu dokumentieren“, erklärt Udo Jellesen. Die Basis dafür ist ein kurzer Fragebogen, in dem die wesentlichen



Udo Jellesen hat den Healthcare-Bereich bei Interrogare seit 2014 auf- und ausgebaut. Quelle: Benjamin Janzen

Informationen zu jedem Kontakt festgehalten werden. Damit diese Informationen dann auch so schnell wie möglich bei den Kunden ankommen, können diese auf ein Real Time Dashboard zugreifen. „So können sie quasi live verfolgen, welche Kontakte die Ärzte haben – und zwar nicht nur zum eigenen Unternehmen, sondern gerade auch zu den Wettbewerbern“, so Jellesen. Der „Touchpoint Tracker“ sei ein sehr gutes Beispiel für einen innovativen Marktforschungsansatz, findet er. „Wenn man nicht in der passiven Rolle des Befragten ist, sondern selbst etwas tun muss, ist man ganz anders motiviert. Und indem wir die Ärzte aktivieren, stärken wir auch die Bindung zu ihnen.“ Beim „Touchpoint Tracker“ setzt Interrogare auch bereits Künstliche Intelligenz ein. Die KI überprüft die Plausibilität der Angaben, welche die Ärzte machen, in Echtzeit und fragt gegebenenfalls nochmal nach, um die Qualität der Antworten zu verbessern.

Eine aktuelle Entwicklung, die das Interrogare-Team aufgreift, besteht darin, dass das Thema Patient Centricity für die Industrie

immer mehr an Bedeutung gewinnt. Nicht nur wirksame Arzneimittel zu entwickeln, sondern Patienten mit schweren Erkrankungen und ihre Bedürfnisse ernst zu nehmen, sei kein Lippenbekenntnis mehr, sondern werde von der Pharmaindustrie gelebt, so Jellesen. „Daher sind wir nun dabei, zu verschiedenen Indikationen Patientenkohorten für zukünftige Befragungen aufzubauen.“

■ Dialog auf Augenhöhe

Ob Ärzte- oder Patientenbefragungen – für Udo Jellesen ist die Erfolgsbasis des Healthcare-Teams von Interrogare das indikationsbezogene Know-how, das er und seine Mitarbeitenden über Jahre aufgebaut haben. Man müsse aber auch ständig am Ball bleiben, um bei den komplexen Themen immer up to date zu sein. „Unser Ziel ist es, mit unseren Kunden auf Augenhöhe sprechen zu können“, sagt er. „Für unsere Kunden muss klar sein, dass derjenige, mit dem sie reden, weiß, wovon er spricht, und ihre Probleme und Needs versteht – und für ‚unsere‘ Ärzte gilt das ganz genauso.“