

„Gemeinsam im Sinne der Kunden“

Udo Jellesen, Head of Healthcare Research bei Interrogare, spricht im Interview über die Besonderheiten und Herausforderungen der Healthcare-Forschung

RR: Herr Jellesen, die Healthcare-Forschung ist in vielerlei Hinsicht ein ganz besonderer Bereich der Marktforschung. Wo liegen hier die inhaltlichen Schwerpunkte bei Interrogare?

Jellesen: Wir machen tatsächlich Studien mit unterschiedlichsten Facharztgruppen, aber auch mit Allgemeinmedizinern, Apothekern, Patienten sowie mit Dentisten oder Laborleitern. Grundsätzlich beschäftigen wir uns aber in unserer Arbeit schwerpunktmäßig mit dem Bereich Rx, ergo mit verschreibungspflichtigen Medikamenten – im Gegensatz zu OTC, den frei verkäuflichen Medikamenten. Daher führen wir unsere Studien hauptsächlich mit den sogenannten Healthcare Professionals (HCP) durch.

RR: Pharma-Marktforschung gilt als sehr speziell. Warum, meinen Sie, ist das so?

Jellesen: Nun, da wären einige Punkte zu nennen. Seien es beispielsweise die inhaltlichen Fachkenntnisse, um HCP auf Augenhöhe zu begegnen, oder die sich von Bevölkerungsstudien deutlich unterscheidenden Parameter hinsichtlich Dauer und Incentivierung sowie die Sensibilität der Themen und insbesondere Gesetze. Aber auch formale Grundlagen und Regeln, die ein forschendes Institut berücksichtigen und lückenlos erfüllen muss, was einen nicht unerheblichen „Verwaltungsaufwand“ bedeutet.

RR: Können Sie uns die Zielgruppen und die damit verbundenen Implikationen für deren Befragung erläutern?

Jellesen: Zielgruppen der Pharma-Forschung sind in drei Viertel der Fälle Ärzte, gefolgt von medizinischem Personal, Apothekern und Patienten. Die Ansprache der Zielperson wie auch die Sprache des Fragebogens müssen entsprechend fachgerecht sein, um dem Probanden auf Augenhöhe zu begegnen. Nur so kann eine professionelle Basis gewährleistet und dem Interviewpartner gezeigt werden, dass man ihn ernst nimmt und ehrliches Interesse an seiner fachli-

chen Meinung hat. Richtlinien für die Befragung hat der Verband forschender Arzneimittelhersteller (vfa) festgelegt. Der vfa hat in einem Kodex bestimmt, dass um als angestellter Arzt an einer Marktforschungsstudie teilnehmen zu dürfen, eine schriftliche Dienstherrengenehmigung vorzuweisen ist. Mit der Einschränkung, dass bei einem Incentive von maximal 50 Euro diese in der Regel nicht erforderlich ist, Studien also ohne Dienstherrengenehmigung durchgeführt werden können.

RR: Welche weiteren Besonderheiten bei Befragungen gibt es im Pharma-Bereich?

Jellesen: Da wären Dauer und Honorierung bei der Befragung von HCP, die sich von Bevölkerungsstudien unterscheiden. Studien mit HCP können deutlich länger dauern. Die Studienlängen liegen üblicherweise zwischen 25 und 45 Minuten. Nicht unüblich sind aber auch Fragebogenlängen von 60 Minuten und mehr. Bezüglich der Vergütung hat der vfa Maximalhöhen des Incentives je Fachgruppe pro Minute Dauer der Befragung festgelegt.

RR: Welche Rolle spielt der Verband forschender Arzneimittelhersteller (vfa) in der Welt der Pharma-Forschung?

Jellesen: Der vfa hat indirekt einen sehr großen Einfluss auf die Durchführung von Studien mit Ärzten und medizinischem Personal. Durch Festlegung der Rahmenbedingungen in der Pharma-Marktforschung setzt er prinzipielle Richtlinien unserer Arbeit.

RR: Sie haben vorhin formale Anforderungen zur Durchführung von Healthcare-Studien erwähnt. Was ist darunter konkret zu verstehen?

Jellesen: Jedes pharmazeutische Unternehmen ist verpflichtet, unerwünschte Ereignisse (Adverse Events, AE) eigener Produkte den Aufsichtsbehörden zu melden. Ein AE ist dabei jedes „unerwünschte Ereignis“, das möglicherweise in einem Zusammenhang mit einer



„Unterschiedlichste Fähigkeiten werden gebündelt, was sowohl Herausforderung als auch Bereicherung ist.“

Medikamenteneinnahme steht, unabhängig davon, ob ein tatsächlicher kausaler Zusammenhang besteht oder nicht. Werden ein Institut oder auch andere Dienstleister in eine Studie miteingebunden, müssen alle Beteiligten Trainingsmaßnahmen absolvieren, in denen gelernt wird, was AEs sind und wie sie zu melden sind. Jedes pharmazeutische Unternehmen hat dazu seine eigenen Trainingsunterlagen und Vorgehensweisen. Gesetzlich festgelegt ist, dass AEs innerhalb von 24 Stunden an die Arzneimittelsicherheit des Auftraggebers gemeldet werden müssen. Ein tägliches Prüfen hinsichtlich AEs aller Studien im laufenden Feld ist daher obligatorisch.

RR: Werden diese Trainings und Vorgehensweisen geprüft?

Jellesen: Definitiv. Zur Überprüfung der in den Rahmenverträgen festgelegten Bedingungen werden von Kunden regelmäßig Audits durchgeführt. Diese müssen angekündigt sein – es ist wirklich ein Prüfen auf Herz und Nieren.

RR: Themen, die immer noch manches Mal mit Pharmaforschung assoziiert werden, sind Korruption und Bestechung. Wie steht es damit?

Jellesen: Gegen Korruption und Bestechung gibt es ganz klare und sehr strenge branchenspezifische Regeln und Gesetze. Zum Beispiel das Anti-Korruptionsgesetz regelt sehr genau, was im Umgang miteinander erlaubt ist und was nicht. Darüber hinaus müssen jährlich Anti-Korruptionsvereinbarungen mit unseren Kunden getroffen und deren Prozesse im Unternehmen nachgewiesen werden. Um hier auch gar keinen Zweifel aufkommen zu lassen – selbst in unserer Dienstleister-Kunden-Beziehung gibt es weder Give-aways noch gemeinsame Abendessen zu Messezeiten oder Ähnliches.

RR: Gibt es weitere gesetzliche Regelungen, die beachtet werden müssen?

Jellesen: Wichtig ist noch die Einbettung in das Arzneimittelrecht. So dürfen Studien hinsichtlich der besprochenen Präparate keinen werblichen Charakter annehmen. Vielmehr ist darauf hinzuweisen, dass es sich im Zweifel um wissenschaftliche Marktforschung handelt. Insbesondere darf ein nicht zugelassenes Produkt nicht beworben oder ein entsprechender Anschein erzeugt werden. Gerade im Rahmen von Patientenstudien ist darauf zu achten, dass die Formulierung der Fragen keine Werbung für ein Präparat darstellen könnte, da nach Heilmittelwerbegesetz in Deutschland verschreibungspflichtige Präparate nur gegenüber einem Fachpublikum beworben werden dürfen.

RR: Was finden Sie besonders interessant an der Pharmaforschung?

Jellesen: Es kommt relativ häufig vor, dass unterschiedlichste Institute gemeinsam an Projekten des Kunden beteiligt sind und zur Erreichung eines gemeinsamen Zieles kollegial zusammenarbeiten. Es ist das Ziel der Branche, gemeinsam im Sinne der Kunden wie auch der Patienten zu agieren und den größtmöglichen Benefit zu erarbeiten. Hierzu werden unterschiedlichste Fähigkeiten gebündelt, was sowohl Herausforderung als auch Bereicherung ist.

RR: Und was fasziniert Sie an den Studien?

Jellesen: Was den Inhalt der Studien anbelangt, so geht es in der Regel um die Optimierung der Positionierung eines Produktes und der damit verbundenen begleitenden Maßnahmen wie etwa die Verbesserung der Außendienstaktivitäten oder der Kommunikationsmaßnahmen. Dies kann Studien doch sehr vielfältig machen, weil die unterschiedlichsten Perspektiven beleuchtet werden müssen. Darüber hinaus muss der Proband dazu gebracht werden, eine fachlich qualifizierte Meinung zu äußern, die der Thematik angemessen ist. Wo sich der Kreis hinsichtlich des Dialogs auf Augenhöhe wieder schließt. Aber auch der Patient spielt zunehmend eine wichtige Rolle



„...die Studienteilnahme auf einem Smartphone oder Tablet ist zunehmend die Regel.“

im Rahmen der kommunikativen Aktivitäten hinsichtlich Aufklärung und Prävention. Insgesamt kann man, glaube ich, feststellen, dass die Pharma-Marktforschung immer neue Herausforderungen bereitstellt und es daher in den letzten 25 Jahren nie langweilig geworden ist.

RR: Welchen aktuellen und künftigen Herausforderungen sieht sich die Healthcare-Forschung gegenübergestellt?

Jellesen: Zum einen natürlich der Digitalisierung. Sie spielt sowohl im Alltag des Arztes als auch in der Forschung eine bedeutsame Rolle, denn die Kommunikationsmittel ändern sich genauso wie die Befragungskanäle. So ist die Studienteilnahme auf einem Smartphone oder Tablet zunehmend die Regel denn die Ausnahme, und auch als Informationsmedien sind sie nicht mehr wegzudenken – und sollten auch unbedingt in einer Multi-Channel-Kommunikation genutzt werden. Gerade in der Pharma-Welt aber werden dennoch der persönliche Kontakt durch den Außendienst und die dadurch vermittelte Wertschätzung immer eine relevante Größe sein. Dann haben wir den Patienten, der zunehmend in den Fokus der Pharma-Industrie rückt – allerdings nicht als Adressat von Werbung, sondern als Mensch mit einer Erkrankung, für den sie Verantwortung übernehmen, dem sie helfen will. Dazu gilt es die Erlebenswelt des Patienten mit seiner Krankheit zu verstehen und auch dem Arzt zurückzuspielen. Nur so kann gemeinsam eine Situationsverbesserung erwirkt werden – was nicht nur für den Patienten, sondern auch den behandelnden Arzt positiv ist. Schließlich geht es Letzterem genau darum: seinem Patienten zu helfen und damit die Lebensqualität deutlich zu verbessern.

RR: Auf welche Trends bereitet sich die Branche vor?

Jellesen: Wir erleben den Einzug der Emotionen in die Rx-Pharma-Forschung. Dies bedeutet, dass hier nunmehr auch das Modell menschlichen Verhaltens berücksichtigt wird, das besagt, dass wir alle in großem Maße von unserem Unterbewusstsein und damit von unseren Emotionen bestimmt werden. Dies ermöglicht uns ein viel besseres Verständnis davon, wie Ärzte Präparate wahrnehmen oder was Patienten mit ihrem Medikament verbinden.

RR: Wie reagiert Interrogare auf diese Entwicklungen?

Jellesen: Gerade in dem Bereich der Rx-Pharma-Forschung haben wir bei Interrogare in den letzten Jahren etliche Studien durchgeführt und konnten mittels impliziter Messmethode Verhalten erklären, was rational oder logisch nicht immer nachvollziehbar schien. Insbesondere – und das ist mir an dieser Stelle sehr wichtig – die Kombination „traditioneller Messmodelle“, die überwiegend rationale Kriterien messen, mit impliziten Verfahren, die die emotionalen Wahrnehmungen abbilden. Durch diese Kombination erreichen wir eine völlig neue Informationsqualität und können so unseren Kunden eine zusätzliche Handlungsdimension eröffnen. Alles in allem ist die Healthcare-Marktforschung ein sehr spannendes Feld, das nicht nur notwendigen strengen Regularien unterworfen ist, sondern sich gerade sehr im Umbruch befindet, um neue Wege zu gehen. Ich bin jedenfalls sehr gespannt, mit welchen Fragen und Herausforderungen unsere Kunden auf uns zukommen, und freue mich bereits jetzt auf die Studien, die sich hieraus ergeben werden.

Zur Person

Udo Jellesen

ist seit 2014 beim Marktforschungsinstitut Interrogare für den Bereich Healthcare Research verantwortlich. Bevor er zu Interrogare kam, war er über 20 Jahre bei EMNID/TNS-Healthcare/Kantar Health als Senior Director und Prokurist verantwortlich für die Geschäftsentwicklung mit diversen pharmazeutischen Unternehmen.

MEHR ZUM THEMA PHARMA-FORSCHUNG



www.research-results.de/fachartikel