



Foto: uschi dreucker/pixelio.de

## Patienten in den Mittelpunkt

Es gibt wohl kaum eine Pharmafirma, die nicht immer wieder betont, dass es nur um den Patienten geht und darum, seine Lebensqualität zu verbessern. Natürlich. Doch wenn man sich einmal auf der von eyeforpharma ausgerichteten Konferenz „Your Customer is in Charge“ in Barcelona geäußerte Meinungen anhört, dann darf man an vielen Lippenbekenntnissen zweifeln. Denn 73% der Teilnehmer würden, wenn sie dafür verantwortlich wären, eine „patient-centric company“ schaffen, die auf den Patienten hört und auf seine Wünsche reagiert. Dazu passt dann auch die Auffassung von 71%, dass sich der Ruf der Pharmaindustrie bei Patienten und Verbrauchern und von 42% bei Ärzten/innen nicht verbessert. 48% sind auch nicht überzeugt, dass Pharma weiß, wie sie das ändern kann. Dagegen glauben 41%, dass Pharma den Dreh raus hat. ... *Fortsetzung Seite 2*

## INHALT

### **Patientenunterstützungsprogramme sollen die Adhärenz der Patienten fördern**

Die Mehrheit der Ärzte/innen fordert, dass die Industrie unabhängige und produktneutrale Angebote unterstützt..... 3

### **Customer Journey: Wie Pharmafirmen die Patientenreise zum komplexen Erlebnis aufbauen**

Das Kundenerlebnis wird von den meisten Unternehmen als zentraler Erfolgsfaktor wahrgenommen..... 6

### **Prozesse statt Kampagnen – Customer Journey ereignisbasiert planen**

von Peter Schuler ..... 10

### **Customer Journey – Patient als Kunde**

von Regina Paetel..... 11

### **Reden ist Silber, Zuhören Gold. Warum Pharmaunternehmen die sozialen Medien nicht ignorieren können**

von Christoph Catta..... 12

### **Bauch über Kopf – Implizite Wahrnehmung pharmazeutischer Unternehmen durch Kardiologen**

von Udo Jellesen ..... 15

### **Informations-Medienverhalten von Ärzten: Am meisten Zeit für Fachliteratur**

..... 18

## RUBRIKEN

kurz + aktuell ..... 3  
Pharma-Kommunikationsausgaben-Index ..... 4, 5  
Editorial..... 5  
Pharmamarketing ..... 6  
Personen + Daten ..... 19  
Agenturszene..... 21  
**Special Pharma Research.... 23**

ähnliche Weise liefert Social Media quasi in Echtzeit ein aktuelles Bild der öffentlichen Meinung, was das Reputationsmanagement wesentlich unterstützt. Auch für das Monitoring wissenschaftlicher Publikationen lässt sich durch Social Listening herausfiltern, welche für das Unternehmen relevanten Beiträge oder Aspekte Meinungsführer aufgreifen, welche Studien Eingang in Wikipedia finden etc. Und nicht zuletzt hilft das moderne Analysetool die „Orte“ auffindig zu machen, an denen sich Menschen mit bestimmten Interessen – zum Beispiel für eine bestimmte Indikation – versammeln. Und wer diese Orte kennt, kann sie sehr gezielt für moderne Kundenbindungsaktionen nutzen oder Feedback einfordern.

Nach dem gleichen Prinzip lassen sich Einsichten aus sozialen Medien in der gesamten Prozesskette der Produkt- und Wirkstoffentwicklung und -vermarktung nutzen. Etwa für das Monitoring und die Analyse von Indikationsgebieten sowie von Wirkstoffklassen über die gesamte klinische Studienphase hinweg. Auch die Diskussionen im Umfeld von medizinischen Konferenzen vor und nach dem Launch eines Produkts können in den sozialen Medien erfasst und ausgewertet werden. Gleiches gilt für die Beobachtung der Markenreputation der Produkte. Und: Speziell forschende Unternehmen können gezielt Patienten für präklinische und klinische Studien aus sozialen Netzwerken rekrutieren.

Sicherlich spielen regulatorische Rahmenbedingungen für den sinnvollen Einsatz sozialer Medien eine große Rolle und sicher müssen Unternehmen hier eigene Richtlinien und Wertmaßstäbe für sich festlegen. Denn in keinem Fall ist Social Media ein Hype, der demnächst von einem anderen Trend abgelöst wird. Die Plattformen mögen wechseln – die interaktive und multi-direktionale Art der Kommunikation aber wird selbstverständlich bleiben. Es liegt an den Unternehmen, sie für den eigenen Erfolg zu nutzen.

## Bauch über Kopf – Implizite Wahrnehmung pharmazeutischer Unternehmen durch Kardiologen: Wie implizite Messverfahren eine neue Erkenntnistiefe ermöglichen

von Udo Jellesen, Head of Healthcare Research bei Interrogare GmbH



In der Pharmawelt basieren Marketingkonzeptionen bislang auf der Grundlage rationaler Informationsvermittlung von Wirkmechanismen und Studienergebnissen, in der Ärzte Entscheidungen über zu verschreibende Präparate hauptsächlich auf Basis von Fakten treffen. Markenimages und Kommunikationsmitteln kommt dabei lediglich eine unterstützende Rolle zu, deren Wirkung immer auf der Grundlage rationaler Kriterien begründet wird.

Im medizinischen Bereich beeinflussen Herstellerimages und Marken die Wahrnehmung von Ärzten, Patienten und anderen Akteuren durch eine Vielzahl von Berührungspunkten. Um diesen Einfluss zu explizieren, werden in aller Regel das Produktimage sowie die Verordnungsin-tention anhand skaliert er Frag en erhoben. Doch stellt sich hier die Frage: Ist ein Konstrukt, welches auf die Wahrnehmung von Personen abzielt, tatsächlich rein rational abbildbar oder geht es nicht auch (oder insbesondere) um Emotionen und Gefühle, die ein Ordnungsverhalten (mit)bestimmen?

Empirische Untersuchungen von Dan Ariely (Duke University) und Nobelpreisträger Daniel Kahnemann

(ehemals Princeton University) dokumentieren sehr deutlich: Wir sind viel weniger zu bedachten, auf reiflichen Überlegungen basierenden Entscheidungen fähig als klassische Lehrbücher suggerieren. Automatisch ablaufende Beurteilungsprozesse helfen uns, den Alltag aus Informationsüberflutung, Zeitnot und täglich unzähligen Entscheidungssituationen zu bewältigen. Diese Prozesse sind durch Routinen und Emotionen gesteuert. Für sämtliche Prozesse der Markenführung und -kommunikation wird ein gezieltes Auslösen und Ansprechen von Emotionen als Kernziel einer erfolgreichen Strategie verstanden. Die Bedeutung dieser Emotionen ist im Marketing und der Werbeforschung unbestritten.

Mit dem Emotional Branding Monitor (EBM) hat Interrogare ein Verfahren entwickelt, das die implizite emotionale Wirkung von Marken auf Basis neurowissenschaftlicher Erkenntnisse erfasst. Dieses in der Marketingforschung bereits seit zehn Jahren validierte und eingesetzte Instrument wurde nun auch in klassische quantitative Studien bei Healthcare Professionals integriert. Die Studienergebnisse eröffnen neben einer völlig neuen Informationsqualität auch neue Perspektiven und Handlungsmöglichkeiten für Akteure im Healthcare Markt.

Sie suchen **Unterstützung im Medical Marketing**  
oder bei der **Durchführung von Studien?**

Dann sprechen Sie mit uns:  
☎ 06401-408 9996 oder  
Mobil: 0172-577 8483  
E-Mail: [info@drug-research.eu](mailto:info@drug-research.eu)

... mehr unter [www.drug-research.eu](http://www.drug-research.eu)



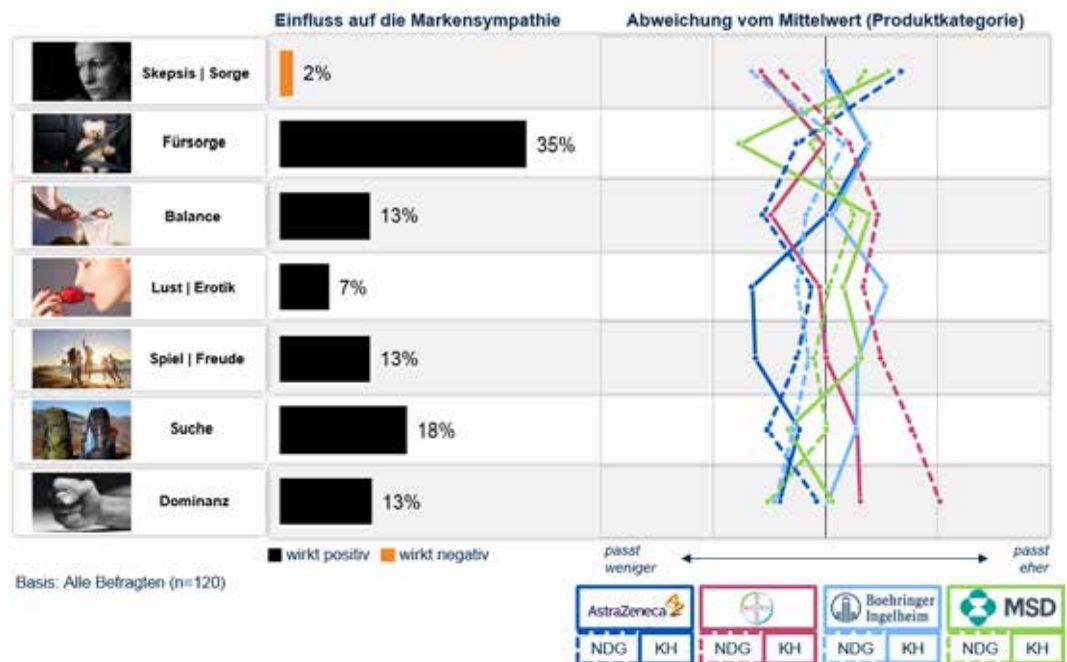
**Das Verfahren**

Für die Messung von Markenemotionen sind zwei Aspekte zentral: Zum einen die Art der inhaltlichen Erfassung und Kategorisierung des Konstruktes Emotion und zum anderen die valide Messung.

Der EBM beruht auf anerkannten Ergebnissen der medizinischen, neurobiologischen Forschung, die sieben unterschiedliche basale Emotionssysteme identifiziert hat: Dominanz, Suche, Spiel/Freude, Lust/Erotik, Fürsorge, Balance, Skepsis/Sorge.

Jedes der sieben Emotionssysteme hat seine eigene Bedeutung und spielt in bestimmten Lebenssituationen eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Rolle. Selbst komplexere Emotionen ergeben sich aus dem Zusammenspiel der sieben voneinander unabhängigen basalen Emotionssysteme sowie zugeordneter Kognitionen.

Zur Erfassung der impliziten Emotionen nutzt der EBM zwei erprobte und erfolgreiche Ansätze: Auf der einen Seite verwendet die Methodik die in der psychologischen Motiv- und Emotionsforschung als „Gold Standard“ bezeichneten projektiven Verfahren. Bilder-Skalen sind dabei besonders geeignet, da der Mensch Bilder schnell und vor allem intuitiv ohne kognitive Kontrolle erfassen und bewerten kann. Auf der anderen Seite wird die in der soziologischen Vorurteilsforschung entstandene Reaktionszeitmessung eingesetzt. Anstatt über rein verbalisierte, skalenbasierte Fragen die rein explizite, bewusste Markenwahrnehmung anzugeben, entscheidet der Befragte innerhalb von Sekundenbruchteilen, ob validierte, auf den Themenbereich Healthcare zugeschnittene Bilder, welche die wesentlichen basalen Emotionen widerspiegeln, zur Marke passen oder nicht. Die dafür benötigte Zeit (in Millisekunden) ist ein sehr präziser Indikator dafür, ob der dargebotene Reiz mit der



Marke assoziiert wird oder nicht. Kurze Antwortzeiten zeigen somit eine hohe Emotionalisierung der Marke, während lange Antwortzeiten darauf schließen lassen, dass keine impliziten, unbewussten Assoziationen zwischen Marke und dem emotionalen Bildmaterial bestehen.

**Die Studie**

Ziel der quantitativen Untersuchung war es, die emotionalen Aspekte und Einflussfaktoren bei Wahrnehmung von pharmazeutischen Unternehmen in einem zunächst einmal – sowohl von Arzt- als auch von Herstellerseite her – stark rationalisiert empfunden Umfeld herauszuarbeiten und zu bewerten. Bei 60 niedergelassenen und 60 im Krankenhaus tätigen Kardiologen wurde mittels EBM festgestellt, wie sich deren emotionale Wahrnehmung hinsichtlich der – für die Zielgruppe – vier wichtigsten Pharmaunternehmen (Bayer, Boehringer Ingelheim, MSD und Astra Zeneca) darstellt. Dabei wurden interessante Unterschiede in der emotionalen Wahrnehmung zwischen niedergelassenen und im Krankenhaus tätigen Kardiologen aufgedeckt, die durch klassische Messverfahren nicht hätten sichtbar gemacht werden können. Mittels dieser Analyse wird somit ein wichtiger Beitrag

zum Verständnis der Positionierung der Pharmaunternehmen und deren Leistungen in den Augen der Kardiologen geleistet.

Ein wichtiger Teil der Studie beschäftigte sich mit der Frage nach der Bedeutung der einzelnen Emotionssysteme für die implizite Markensympathie. Die Analyse zeigt, dass die Dimension „Fürsorge“ für die Kardiologie der wichtigste Wahrnehmungsbereich ist, gefolgt von „Suche“ und „Dominanz“.

Die Tatsache, dass die Dimension „Fürsorge“ in dem Bereich der Kardiologie besonders relevant ist, lässt sich damit erklären, dass die Ärzte durch die Gabe der verschiedenen Medikamente den Patienten dabei unterstützen mit möglichst wenig Einschränkungen durch die Krankheit zu leben. Aus anderen Studien in unterschiedlichen Indikationen konnten deutlich abweichende Wichtigkeiten der impliziten Wahrnehmungsdimensionen festgestellt werden.

Das Emotionssystem „Dominanz“ steht u. a. für Wirksamkeit und Stärke eines Medikamentes bzw. Herstellers. Dessen Bedeutung für einen positiven Einfluss auf die implizite Markensympathie ist daher offensichtlich. Was oder wer mit dieser Dimension assoziiert wird, scheint in vielerlei Hinsicht erfolgreich.

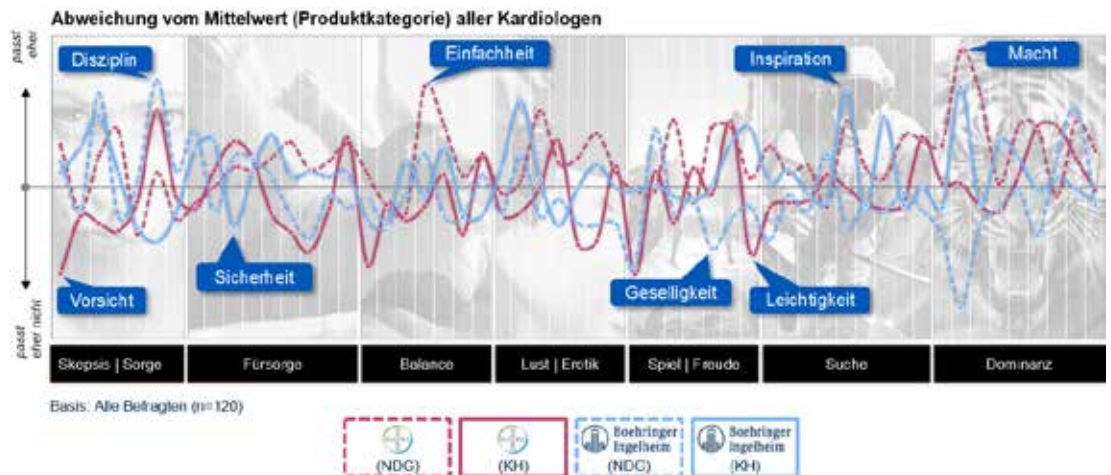
Darüber hinaus zeigen sich in der Wahrnehmung der Kardiologen deutliche Unterschiede bezüglich der einzelnen Dimensionen der getesteten Unternehmen (vgl. Abb. 1). Während in der wichtigsten Dimension „Fürsorge“ die bewerteten Hersteller relativ nah beieinander liegen, unterscheidet sich die Wahrnehmung bei „Suche“ und „Dominanz“ stark. Hier wird besonders Bayer sehr gut bewertet, wobei Boehringer Ingelheim und MSD weniger gute Bewertungen erhalten.

Das emotionale Profil einer Marke ist ein wesentliches Ergebnis des EBM. Abbildung 2 zeigt die Profile von Bayer und Boehringer Ingelheim (jeweils separat für niedergelassene und Krankenhauskardiologen) auf Basis mit den Herstellern assoziierter Begriffe.

In der Betrachtung der Ergebnisse für die Krankenhauskardiologen zeigt sich ein deutlich unterschiedliches Bild im Vergleich zu den Ergebnissen der niedergelassenen Kardiologen.

Boehringer Ingelheim wird von den Krankenhauskardiologen hinsichtlich der wichtigsten Dimension „Fürsorge“ deutlich positiver gesehen als alle übrigen Unternehmen in der Studie, hat jedoch bei der Bewertung des Begriffs „Sicherheit“ im Vergleich zu der Bewertung von Bayer einen Nachteil hinzunehmen. Auch in den impliziten Wahrnehmungsdimensionen „Suche“ und „Dominanz“ hebt sich Boehringer Ingelheim von den Wettbewerbern ab.

Die Detailanalyse der Positionierung zeigt, dass Kardiologen im Krankenhaus Boehringer Ingelheim emotional mit den Begriffen Sicherheit, Inspiration und Macht verbinden. Gleichzeitig weicht die Sicht der niedergelassenen Kardiologen auf Boehringer Ingelheim beispielsweise bei dem Begriff Macht deutlich ab, da hier die Wahrnehmung genau entgegengesetzt ist.



Bayer wird von den niedergelassenen Kardiologen hinsichtlich der Dimension „Dominanz“ deutlich positiver gesehen als die übrigen Unternehmen in der Studie. Insgesamt kann Bayer in den impliziten Wahrnehmungsdimensionen „Suche“, „Spiel/Freude“ und „Balance“ punkten. Allerdings gelingt es Bayer nicht, sich in der wichtigsten Dimension „Fürsorge“ von den Wettbewerbern abzuheben.

#### Interpretation

Kardiologen nehmen die Unternehmen mit denen sie zusammen arbeiten, in sehr unterschiedlichem Maße wahr. So spielen wichtige Ereignisse hinsichtlich neuer Zulassungen und Innovationen in der emotionalen Wahrnehmung sicherlich eine große Rolle. Für Praxbind® von Boehringer Ingelheim liegt für Europa eine Zulassungsempfehlung vor. Hier steht nur noch die offizielle Zulassung durch die EU-Kommission aus. Eine solche Zulassung kann beispielsweise eine positive Wahrnehmung des Begriffs „Inspiration“ begründen. Zusätzlich können implizite Assoziationen hinsichtlich Tradition, Eleganz, Leichtigkeit und Macht sehr gut erklärt werden. Boehringer Ingelheim steht zum einen für Tradition (z. B. Pradaxa) und andererseits für Inspiration und Leichtigkeit (z. B. Praxbind). Beide Elemente können letztendlich die Position von Boehringer Ingelheim ausbauen (=Macht). Es ist zu erwarten, dass sich die emotionale Wahrnehmung im Bereich „Sicherheit“ nach der Zulassung von Praxbind® bei den im Kran-

kenhaus tätigen Kardiologen positiv verändern wird.

Kontinuität ist für die Ausbildung einer impliziten Positionierung wichtig. Daher können Aktivitäten mit wiederkehrenden Kontakten oder Berührungspunkten zum Unternehmen dessen Wahrnehmung stark beeinflussen. Bayer wird insbesondere von den niedergelassenen Kardiologen mit „Dominanz“ verbunden, die sicherlich auch auf die Außendienstaktivitäten zurück zu führen sind.

#### Fazit

Die Auszüge aus den Ergebnissen der Studie zeigen, in welcher Weise neue (implizite) Informationsqualitäten auf der Grundlage großer Stichproben generiert werden können. Insbesondere durch die Verbindung mit rationalen KPIs wie z. B. Verordnungintention oder First Choice können die emotionalen Erkenntnisse eine neue Informationsqualität liefern, die in vielfältiger Weise genutzt werden kann. Sub-Gruppenanalysen von Wenig- und Viel-Verordnern oder die Herausarbeitung regionaler Unterschiede sind hier nur zwei Beispiele. Eine sehr pragmatische Nutzung der Ergebnisse ist die Analyse der impliziten Wirkungen von Kommunikationsmitteln hinsichtlich der gewünschten emotionalen Positionierung in der Wahrnehmung der Ärzte in Relation zum idealen Therapieprofil und der Positionierung des eigenen Präparates. Die Frage nach „wirkt meine Kommunikation wie sie wirken soll?“ wird so substanzial beantwortet, dass kostspielige Fehler vermeidbar werden.