



Kontakterfassung mit dem Touchpoint Tracker – eine Erfolgsgeschichte

Kontakte der Pharmaindustrie mit Ärzten misst das Marktforschungsinstitut seit 2019 mit dem Touchpoint Tracker. Ein Erfolgskonzept, denn mittlerweile beteiligen sich am Touchpoint Tracker 10 der 13 Unternehmen, die europaweit in onkologischen Indikationen führend sind.

Autor: Udo Jellesen, Interrogare

Lange war klar, dass eine methodisch saubere Erfassung notwendiger Informationen im Rahmen von klassischen Message Recall Studien eine Herausforderung darstellte. Aufgrund der zeitlichen Distanz zwischen der Abfrage der Erinnerung an einen Kontakt eines Arztes mit einem pharmazeutischen Hersteller gelang es kaum eine klare Erinnerung an den speziellen Kontakt abzufragen. Das Resultat war stets ein Konglomerat aus kurzfristigen und langfristigen Erinnerungen. Selbst Day-After Ansätze waren längst nicht mehr in der Praxis umsetzbar, weil notwendige Responseraten nicht mehr erreicht wurden. So kam es nicht selten vor, dass Kontakterinnerungen im Rahmen von Wochen erhoben wurden. Damit wurde es immer schwieriger mit den Ergebnissen operativ zu arbeiten. Auch weil Kommunikationsinhalte schneller wechselten, als Ergebnisse aus Studien dessen Erfolge oder Misserfolge messen konnten. Somit war ein agiles Reagieren auf Wettbewerber oder ein negatives Kundenfeedback auf eigene Aktivitäten kaum möglich, weil

denfeedback auf eigene Aktivitäten kaum möglich, weil

- die Anzahl der Erhebungswellen zu gering waren,
- der Zeitverzug, bis Ergebnislieferung zu groß war,
- der Umfang der Erhebung oft keine häufigeren Wellen erlaubte,
- Day after Visit Ansätze wegen verzögerter Dokumentation im CRM-System nicht funktionierten und die ad-hoc-Rekrutierung von Teilnehmern (Spezialisten-Zielgruppen) schwierig ist.

Eine sehr unzufriedenstellende Situation, die es zu ändern galt. Im Sommer 2018 kam die Roche AG auf Interrogare zu und thematisierte dieses Problem mit der Bitte über mögliche Alternativen nachzudenken. Im Zuge der Diskussion wurden Eckpunkte festgelegt, die eine alternative Lösung zeigen sollten.

Anforderungen und Vorgehensweise

Die folgenden drei Bausteine wurden als zentrale Kernbestandteile einer Lösung festgelegt: Aufbau eines festen Target-Ärzte-Panels, das langfristig verfügbar ist. Innovative Zugangsmöglichkeiten zur Dokumentation von

Kontakten zur pharmazeutischen Industrie für den Arzt (QR-Code, Shortlink, Telefon).

Ein fokussiertes Studiendesign, dass vom Arzt ohne Mühe zu beantworten ist. Mit

„Ein tolles Tool, was wir seit 2 Jahren regelmäßig nutzen. Sowohl zur Messung des Share of Voice als auch zum Tracing des Message Recalls in Real Time – für den onkologischen Markt habe ich bisher kein besseres Tool für diese Analysen gesehen“
Sigrun Hofer, Senior Manager Business Insights and Analytics, BMS

einem Fokus auf Zielärzte als Kerngruppe aller Aktivitäten des Kunden. Kurzer Fragebogen, der passend für verschiedene Medien – z.B. Smartphone ist. Ein einfach gestaltetes Reporting (Online Real-time Dashboard), dass dem Kunden jederzeit einen detaillierten Einblick in die Ergebnisse der Dokumentationen der Ärzte liefert.

Wie konnten nun die Anforderungen der Roche Pharma AG im Bereich der Onkologie umgesetzt werden? Wichtig war, dass die Ärzte täglich die Kontakte zur pharmazeutischen Industrie in den relevanten Indikationen aktiv dokumentieren. Und zwar nicht nur persönliche Kontakte zum Außendienst, sondern alle Aktivitäten relevanter Kommunikationskanäle der Wettbewerber, wie auch der eigenen Maßnahmen und deren Bewertung durch Zielärzte. Essenziell war eine

„Ich freue mich, dass Roche am Anfang dieser Erfolgsgeschichte stehen durfte. Interrogare hatte den Mut, ein uraltes Thema, Message Recall, komplett neu zu denken, vor allem hinsichtlich Agilität, Fokus und Qualität der Ergebnisse, und mit Roche etwas komplett Neues zu entwickeln. Die vierteljährlichen Ergebnispräsentationen wurden bei Roche sehr schnell zu einem Pflichttermin für die Marketing- und Außendienstteams und helfen uns jetzt durch die vielfältigen Analysemöglichkeiten, den Erfolg unserer Aktivitäten zielgerichtet zu bewerten und zu verbessern.“

Joachim Rittchen, Head of Market Analytics, Roche

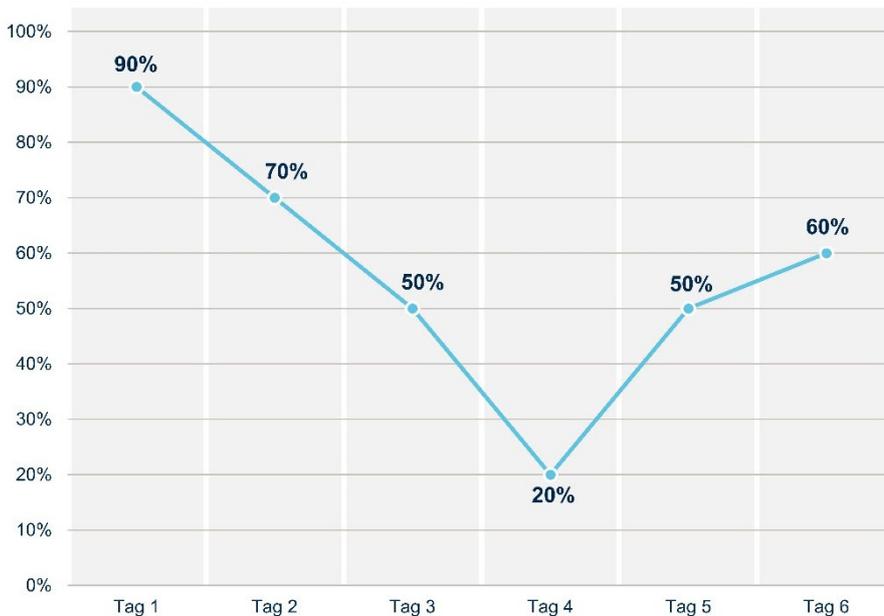


Abb. 1: Zeitlicher Einfluss auf die Qualität der Erinnerung eines Kontaktes

valide Abbildung der Kommunikationsaktivitäten in der Indikation (validiert durch Abgleich der Aktivitäten mit internem CRM-System). Die direkte Visualisierung der Daten in einem Realtime-Reporting-System und/oder in der unternehmenseigenen Software-Architektur war das Tüpfelchen auf dem i.

Der notwendige Perspektivwechsel

Entscheidend für den Erfolg des Touchpoint Trackers war ein Perspektivwechsel. Weg von der Befragung der Ärzte hin zu einer aktiven und zeitnahen Dokumentation eines Kontaktes durch den Arzt selbst. Nicht nur wir als Marktforschungsinstitut mussten neue Wege denken, auch die Ärzte mussten erst lernen ohne E-Mail, Anruf oder Reminder aktiv zu werden. Die anfängliche Angst vor dieser Hürde stellte sich bei einem Großteil der Ärzte als unbegründet heraus. Nach einer Eingewöhnungszeit verstanden die Ärzte ihre Aufgabe. Eine sehr enge persönliche Betreuung der Zielärzte hat darüber hinaus dazu geführt, dass die Zuverlässigkeit der Dokumentationen auch langfristig gewährleistet werden kann.

Methodischen Erkenntnisse

Entscheidend für die Validität der Ergebnisse ist die zeitnahe Dokumentation der Kontakte mit der pharmazeutischen Industrie. Nur so kann eine klare Erinnerung an einen Kontakt gemessen werden. Klassische Ansätze von Message-

Recall Studien müssen an der Stelle versagen, weil sie methodisch bedingte Zeitverzögerungen von mehreren Tagen aufweisen. Validierungsstudien haben gezeigt, je größer der zeitliche Abstand wird, desto generischer wird die Information zum Kontakt (Abb. 1). In der Regel wird dann nicht mehr die Qualität des Kontaktes gemessen, sondern die Wahrnehmung des Produktes, die sich über Monate oder Jahre gebildet hat.

Eine Erfolgsgeschichte

Ein real time Monitoring aller Kommunikationsaktivitäten – auch digitaler Formate – in einer Indikation durch proaktive Dokumentationen durch den Arzt war ein gänzlich neuer Ansatz und der Schlüssel zum Erfolg. So ist es jetzt möglich, frühzeitig auf Veränderungen im Markt zu reagieren. Ein tagesgenaues Reporting erlaubt ein viel schnelleres Aufgreifen von Trends und Veränderungen im Markt und ein direktes Nachsteuern/Abändern eigener Kommunikations- und Informationsaktivitäten, da der Impact von Kampagnen durch flexible Filtermöglichkeiten zeitnah sichtbar wird. Hierfür ist die Integration der Informationsstränge im Rahmen kundeneigener Managementsysteme sowie eine flexible Aufbereitung der Informationen auf der Grundlage individueller Bedürfnisse unterschiedlicher Aufgabenbereiche im Unternehmen essenziell und wichtiger Bestandteil. Geringe Hürden der Nutzung für die Mitarbeiter machen den Mehrwert für alle Beteiligten sichtbar.

„Der Touchpoint Tracker ist ein wertvolles Tool für das langfristige Tracking der Ärzte-Wahrnehmung unserer Kommunikationsaktivitäten in verschiedenen Tumorentitäten. Er ermöglicht es uns, den Puls des Marktes anhand der wiedergegebenen, ausführlichen und brandaktuellen Botschaften zu fühlen.“

Dr. Valentina Klaus, Senior Specialist Market Research & Analytics, MSD

Dadurch entsteht eine größere Kunden- und Convenience. Darüber hinaus bietet das Konstrukt Möglichkeiten der Informationsverknüpfung von Kommunikationsaktivitäten mit weiteren Messgrößen aus dem Markt, z.B. laufenden Evaluationen von Veranstaltungen. Schlussendlich lässt sich die Frage beantworten: Welche Art der Kommunikation erzeugt einen Mehrwert?

Heute sind es 9-10 Kunden, die sich in onkologischen Indikationen das Instrument teilen. Nach erfolgreichem Start wurde der Touchpoint Tracker auch in der Neurologie, Ophthalmologie, Dermatologie und Rheumatologie ausgeweitet.

Zukunft des Touchpoint Trackers

Wir hoffen, dass sich der Touchpoint Tracker auch auf weitere Indikationen und HCP-Zielgruppen ausweiten lässt. Die hierfür notwendige Infrastruktur ist vorhanden und kann bei Bedarf auch weiter ausgebaut werden. Erfreuliche Entwicklungen zeichnen sich bereits ab. Erste Anfragen aus der pharmazeutischen Industrie deuten darauf hin, dass auch eine Internationalisierung auf europäischer Ebene denkbar ist. Darüber hinaus werden wir den Touchpoint Tracker um ein weiteres Modul ergänzen, mit dem dann neben klassischen Indikatoren auch implizite Messverfahren zum Einsatz kommen, um die Wahrnehmung des Kontaktes noch genauer zu analysieren und zu verbessern.

Ich freue mich persönlich sehr über den Erfolg des Touchpoint Trackers, der ohne Unterstützung aus der pharmazeutischen Industrie nicht möglich gewesen wäre. Insbesondere gilt an dieser Stelle mein Dank Herrn Rittchen von der Roche Pharma AG. ■



Udo Jellesen

verantwortet seit 2014 den Bereich Healthcare Research bei Interrogare. Davor sammelte er seine umfassende Expertise in der in über 20 Jahren bei EMNID/TNS-Healthcare/Kantar Health. Er gilt als ausgewiesener Experte und verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Pharmamarktforschung.

Kontakt: udo.jellesen@interrogare.de