

Marktforschung

Realtime Touchpoint Tracking – der direkte Draht zum Zielarzt

Die Pharmaindustrie unternimmt größte Anstrengungen, für potenzielle Verschreiber die passenden Kommunikationsinhalte und -materialien zu entwickeln, anzubieten und über die bevorzugten Informationskanäle auszuspielen. Schließlich ist es ein wesentlicher Erfolgsfaktor, Kunden mit der richtigen Botschaft auf dem richtigen Wege mit möglicherweise entscheidenden Informationen zu versorgen. Daher nimmt die Evaluation der Kommunikation einen hohen Stellenwert ein – und stellt die Marktforschung damit gleichzeitig vor eine große Herausforderung.

>> Die Kommunikation der Pharmaindustrie mit ihren Ärzten wurde in den letzten 25 Jahren vornehmlich durch den Außendienst geprägt – auch wenn in den letzten Jahren auch digitale Kanäle hinzugekommen sind. Um die Passgenauigkeit der Kommunikationsmittel und -inhalte zu überprüfen, setzten Marktforschungsinstitute daher zunächst in erster Linie Face-to-Face-Befragungen oder auch telefonische Erhebungen ein, bevor sich der Schwerpunkt in Richtung Online-Befragung verschob. Bei allen Befragungen wurden die Ärzte und Apotheker nach ihren Erinnerungen bzgl. der Kommunikation

sowie nach genutzten Informationsquellen befragt. Dabei standen aus studienökonomischen Gründen häufig nur die Maßnahmen des Auftraggebers und nicht auch die des Wettbewerbs im Fokus des Interesses. Und das ist nicht der einzige Nachteil dieser Art der Evaluation.

Als Standard der Evaluation der Kommunikationsaktivitäten galten bisher Message Recall Studien. Diese sind zwar sehr umfassend und hochwertig, bringen jedoch etliche Nachteile mit sich: So ist die Anzahl der Erhebungswellen häufig zu gering bzw. erlaubt der Umfang der Erhebung keine häufigeren Wellen und insbesondere der Zeitverzug zwischen Kommunikationsmaßnahme und Ergebnislieferung ist sehr groß. Zudem ist im Laufe der letzten Jahre die Responserate der Healthcare Professionals (HCPs) und damit auch die Studienqualität im Hinblick auf die Stichprobe immer weiter zurückgegangen.

Gleichzeitig haben sich die Feldzeiten fast verdoppelt – ganz zu schweigen von der schwindenden Möglichkeit, Zielärzte zu befragen. Telefonisch durchgeführte Message Recall Studien auf der Grundlage von Zielarztlisten benötigen eine Feldzeit von mehreren Wochen. Die Ergebnisse sol-

cher Studien sind daher häufig wenig nützlich in der täglichen Arbeit und liefern eher einen „post-kommunikativen“ Eindruck der Geschehnisse.

Insgesamt zeigt sich, dass so weder ein agiles Reagieren auf Aktivitäten der Wettbewerber noch auf negatives Kundenfeedback auf eigene Aktivitäten oder andere mögliche Veränderungen des Marktes durch externe Faktoren möglich ist.

Die Herausforderung: Anforderungen an eine adäquate Methodik

Die Anforderungen der betrieblichen Marktforscher an ein Instrument, das die Kommunikation kontinuierlich an den relevanten Touchpoints erhebt, sind daher klar nachvollziehbar. So sollten Zielärzte die Basis einer Erhebung darstellen, da diese Ärzte in der Regel vorwiegend mit Kommunikationsaktivitäten in Kontakt kommen. Allerdings ist auch eine ausreichend große Stichprobe von Bedeutung, da nur so valide Ergebnisse geliefert werden können. Die Daten müssen insgesamt in einer möglichst kurzen Feldphase, idealerweise realtime zum Zeitpunkt des Kontaktes, erhoben werden. Und auch die Informationsanalyse bzw. Ergebnisaufbereitung sollte nur sehr wenig Zeit in Anspruch nehmen, ergo im besten

Fall ebenfalls realtime verfügbar sein.

Um aber nicht nur auf schnell verfügbare und valide Daten zu schauen, sondern auch ein Gesamtbild zu erhalten, sollten alle relevanten Touchpoints, also auch digitale Kontaktwege, erfasst werden. Und letztlich sollten auch die Wettbewerbsaktivitäten in die Messung eingeschlossen werden.

Fokussierung und Vereinfachung

Um nun tatsächlich alle Kontakte des Arztes mit der pharmazeutischen Industrie in einer Indikation über alle Kommunikationskanäle nahezu realtime erfassen und all den beschriebenen Anforderungen gerecht werden zu können, bedurfte es der Entwicklung eines Systems, das es dem Arzt ermöglicht, sämtliche Kontakte einfach, intuitiv und kurzweilig aktiv selbst zu dokumentieren. Dies bedeutete eine Lösung zu implementieren, die nach den Grundsätzen „Fokussierung und Vereinfachung“ funktioniert und folgende drei Bestandteile beinhaltet:

- (1) Der Aufbau eines festen Ärzte-Panels, das langfristig verfügbar ist, um so Zielärzte direkt ihre Kontakte dokumentieren lassen zu können.
- (2) Eine Teilnahme an einer Befragung so einfach wie mög-



Ich nehme seit Langem an Umfragen von Interrogare teil. Die Zusammenarbeit ist immer interessant, viele Studien haben gute Lerneffekte. Der persönliche Umgang ist sehr freundlich, zuverlässig, humorvoll und von gegenseitiger Wertschätzung geprägt. Last but not least: Die Honorare sind fair und ausgewogen. Ich habe Erfahrung mit diversen Marktforschungsinstituten und muss sagen: Insgesamt gehört Interrogare in meinem persönlichen Ranking zu den obersten 25%.

Hämatolo-Onkologin in einer Praxis
tätig in Hessen



Ganz herzlichen Dank für die regelmäßigen Einladungen. Es ist mir eine Ehre ein Mitglied in Ihrem Panel zu sein und ich kann Ihnen nach 15 Jahren Marktforschung und Mitgliedschaft in etwa 20 internationalen und nationalen Panels nur ein Kompliment aussprechen. Sie sind rasch, ehrlich und absolut zuverlässig, so dass Marktforschung bei Ihnen großen Spaß macht.

Neurologe in einer Klinik
in NRW

lich machen und die Teilnahme über unterschiedliche Endgeräte ermöglichen.

- (3) Ein fokussiertes Studiendesign, mit kurzem Fragebogen (max. 5 Min. Länge) pro Kontakt und einfachem realtime Online-Dashboard sowie flexiblen und kundenspezifischen Analysemöglichkeiten.

Die Lösung: Entwicklung des Touchpoint Trackers

Die Lösung, die auf Basis dieser drei Parameter entwickelt wurde, ist der sogenannte Touchpoint Tracker (TPT). Hierbei dokumentieren Ärzte nach jedem Kontakt mit einem Hersteller die Inhalte des Kontaktes proaktiv. Dies erfolgt durch das Eingeben nur der wesentlichen Punkte: Art des Kontaktes, Produkt/Indikation, erinnerte Hauptaussage/wahrgenommenes Hauptthema, Kontaktbewertung per NPS-Skala sowie eine Begründung für die Bewertung. Der Zugang zur Studie ist flexibel per QR-Code, Shortlink oder Telefon möglich. Ebenfalls ist die Dokumentation über alle denkbaren Endgeräte zu erledigen: Mobiltelefon, Laptop, Desktop-Rechner oder Telefon. Zudem werden die Ärzte wöchentlich an ihre Mitarbeit erinnert.

Das Reporting ist darauf ausgelegt, ein möglichst schnelles Feedback zu liefern, sodass die eingegebenen Daten tagesaktuell auch in das Informationssystem des Kunden integriert werden können oder via realtime Online-Dashboard und mittels umfangreicher Filtersysteme flexibel auswertbar sind.

Der Schlüssel zum Erfolg dieses Instrumentes ist ganz klar: die Mitarbeit des Arztes. Nur wenn der Arzt gewillt ist, diese Dokumentationen zeitnah und regelmäßig durchzuführen, kann ein solches Instrument erfolgreich umgesetzt werden. Genau hier lag die Herausforderung in der Umsetzung der Methodik.

An dieser Stelle wurde deutlich, dass die Beziehung zwischen Marktforschungsinstitut und Ärzten den Ausschlag gibt: fühlt sich der Arzt wertgeschätzt und ernst genommen und agiert das Marktforschungsinstitut verlässlich und partnerschaftlich, ist bereits der Grundstein gelegt. Wenn die Ärzte wissen, dass sie sich auf den Dienstleister verlassen können, honorieren sie dies ihrerseits mit einer regelmäßigen und qualitativ hochwertigen Studienteilnahme. So konnte nach einer gemeinsamen Lernphase und einer intensiven persönlichen Betreuung der Ärzte der Dokumentationsprozess eingeübt und automatisiert werden.

Damit steht für die Healthcare-Marktforschung ein Instrument zur Verfügung, mit dem täglich zu unterschiedlichen Indikationen Kontaktdokumentationen erfasst und aufbereitet werden. So wurden im Jahr 2021 beispielsweise 11.000 Kontakte mit der pharmazeutischen Industrie im onkologischen Markt erfasst und analysiert. Letzteres erfolgt, indem sie entweder in ein Dashboardsystem einlaufen oder aber direkt im Informationsmanagementsystem des Kunden

„Wir nutzen den Touchpoint Tracker in der Indikation Onkologie, der uns entscheidende Insights liefert, um die Customer Journey unserer Kunden zu verstehen. Mit dem Touchpoint Tracker erhalten wir kontinuierliches Feedback unserer Zielärzte sowohl zu unseren Kommunikationsaktivitäten als auch denen des Wettbewerbs. Somit können wir dank der tagesaktuellen Auswertungen jederzeit prüfen, wie unsere eigenen Interaktionen und Inhalte resonieren und wie unsere Wettbewerber performen.“

Kundenstatement

den eingebunden zur Verfügung stehen. Einer agilen Reaktion des Marketing-Teams auf Veränderungen im Wettbewerbsumfeld oder im Markt steht damit nichts mehr im Wege.

Der TPT wurde von den Kunden sehr gut angenommen. Das Konstrukt wird auch für weitere Indikationen und Zielgruppen weiterentwickelt und umgesetzt.

Die Möglichkeiten des Touchpoint Trackers auf einen Blick:

- Realtime Monitoring aller Kommunikationsaktivitäten (auch digitaler Formate) in einer Indikation durch proaktive Dokumentationen durch den Arzt. Damit ist es möglich frühzeitig auf Veränderungen im Markt zu reagieren. Ein tagesgenaues Reporting erlaubt ein schnelles Aufgreifen von Trends und Veränderungen im Markt.
- Daten erlauben ein direktes Nachsteuern/Abändern eigener Kommunikations- und Informationsaktivitäten, da der Impact

von Kampagnen durch flexible Filtermöglichkeiten direkt sichtbar wird.

- Integration der Informationsstränge im Rahmen kundeneigener Managementsysteme zur täglichen Verfügbarkeit. Flexible Aufbereitung der Informationen auf der Grundlage individueller Bedürfnisse unterschiedlicher Aufgabenbereiche im Unternehmen. Geringe Hürden der Nutzung für die Mitarbeiter. Dadurch größere Kundennähe und Convenience.
- Möglichkeiten der Informationsverknüpfung von Kommunikationsaktivitäten mit weiteren Messgrößen aus dem Markt, z.B. laufenden Evaluationen von Veranstaltungen. Bestimmung der Art der Kommunikation mit dem größten Mehrwert.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass mit dem Touchpoint Tracker ein wichtiger Schritt gegangen worden ist, um den Anforderungen unserer Kunden besser gerecht zu werden. <<

Autor

Udo Jellesen verantwortet seit 2014 den Bereich Healthcare Research bei Interrogare. Davor sammelte er seine ausgewiesene Expertise in der Pharmamarktforschung in über 20 Jahren bei EMNID/TNS-Healthcare/Kantar Health. Der Diplom-Ökonom war als Key Account Manager und Prokurist verantwortlich für die Geschäftsentwicklung mit diversen pharmazeutischen Unternehmen, darüber hinaus für den Ausbau des Multiclientgeschäftes verantwortlich.

Kontakt: Udo.Jellesen@interrogare.de

