

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de
Eine Marke der dfv Mediengruppe

4/2015 D11700F

Special

Patient im Fokus
Pharmamarktforschung

Interview

Ingo Schier
Nielsen Deutschland

Schwerpunkt

Tiefgang
mit qualitativen
Methoden



Der Patient ist der Player – wirklich?

Jeder Patient hat heute grundsätzlich die Möglichkeit, sich jederzeit in mehr oder weniger guter Qualität über Krankheitsbilder und Therapieoptionen zu informieren. Daher macht sich die pharmazeutische Industrie mehr und mehr Gedanken darüber, wie sie den Patienten ansprechen und am besten erreichen kann. Der aufgeklärte und sehr oft sogar überinformierte Patient ist ein wichtiger Player. Das gilt für die freiverkäuflichen Over-the-Counter (OTC) Medikamente. Doch gilt das auch für verschreibungspflichtige, sogenannte Rx-Produkte? Welchen Einfluss haben Patienten im Rahmen der Verordnung solcher Präparate? Wird der Einfluss des Patienten auf das Ordnungsverhalten des Arztes vielleicht überschätzt?

Grundsätzlich muss bei den verschreibungspflichtigen Medikamenten zwischen Generika und Originalpräparaten unterschieden werden. Im Falle der Generika sind der Patient und der Apotheker die Hauptakteure, da der Arzt eine sehr untergeordnete Rolle im Selektionsprozess spielt. Welches Präparat vom Apotheker abgegeben wird, hängt hier in erster Linie mit Rabattverträgen der Krankenkassen, Lieferbarkeit und Lagerhaltung zusammen. Auf Seiten des Patienten gibt es sicherlich persönliche Präferenzen. Hierbei handelt es sich um ganz subjektive Wahrnehmungen, wie langjährige gute Erfahrung mit einem bestimmten Produkt, eine einfache Handhabung, eine gute Verträglichkeit, kurz ein gutes Gefühl.

Betrachtet man die verschreibungspflichtigen Originalpräparate, so muss die Kommunikation mit dem behandelten Arzt stattfinden. Wie unterschiedlichste Studien zeigen, gibt es Erkrankungen, bei denen das Informationsbedürfnis der Patienten stärker geweckt wird und sie die Kommunikation mit dem Arzt aufnehmen. Sehr grob kann man sagen, dass hierzu alle Erkrankungen gehören, in denen das Durchschnittsalter der Betroffenen bei der Diagnose noch unter 50 Jahren liegt. Bei diesen Indikationen hat der Patient ein großes Informationsbedürfnis, das vorwiegend im Internet, in Selbsthilfegruppen oder von der Peergroup befriedigt wird. Nun stellt sich die Frage, ob dieser gut informierte Patient wirklich Einfluss auf die Verordnung des Arztes nimmt oder ob alle Informationsanstrengungen der Pharmaindustrie, die sich an den Patienten wenden, im Sande verlaufen. Oder anders ausgedrückt: Welche Kommunikationsinhalte, über welche Kanäle, versprechen wirklich eine effektive Einflussnahme des Patienten auf das Ordnungsverhalten seines Arztes? Hierzu gibt es bislang keine verallgemeinerbaren Erkenntnisse. Gründliche Untersuchungen, die eine Kausalität der Beziehungen zwischen Verordnung und Informationskontakt beziehungsweise Informationsintensität des Patienten herstellen, liegen nicht vor. Als Klärungsansatz würde sich ein Test- und Kontrollgruppen-Design anbieten. Dabei müsste eine klare regionale Abgrenzung einer umfangreichen patientenorientierten Informa-

tionskampagne in einer Indikation eines Anbieters eines verschreibungspflichtigen Originalpräparates via Internet und/oder Offline-Kampagne sowie dessen Ordnungsintensitäten in der Testregion einer Kontrollregion gegenüber gestellt werden. Hierbei wäre darauf zu achten, dass externe Effekte, die einen Einfluss auf die Messung haben könnten, kontrolliert werden. Auf diesem Wege könnten die Kommunikationskontakte der Patienten und deren Intensitäten erfasst werden sowie deren Verhalten in der Kommunikation mit dem Arzt auf der einen Seite und das Ordnungsverhalten der Ärzte in dieser Region auf der anderen Seite. Wir stehen noch ganz am Anfang zu begreifen, welche Wirkungszusammenhänge wirklich existieren und wie diese zielorientiert auszusteuern sind. Die Maxime des einflussnehmenden Patienten ist auf der Grundlage bisheriger Erkenntnisse eher in Frage zu stellen. ◀



Udo Jellesen, Head of Healthcare Research, Interrogare GmbH, Bielefeld

seit 15 Jahren
niedergelassener
Diabetologe



+ kompensiert
jedes Tortenstück
durch eine Radtour

**RESEARCH
& RESULTS
2015**
Halle 1
Stand 159

Performance matters!

Seit 22 Jahren vertrauen fast alle weltweit führenden pharmazeutischen Hersteller auf unsere Forschung: 150 Pharma-Marktforschungsprojekte jedes Jahr; breites Methoden- und Instrumentenspektrum im Bereich Rx, Gx und OTC; national und international; qualitativ und quantitativ; maßgeschneiderte und kreative Lösungen entlang des Product-Life-Cycles; fundierte Kenntnisse in unterschiedlichsten Therapiegebieten; weltweit eigenes Netzwerk von Partnerinstituten.

Unser Online-Panel doc.prompt bietet mehr als 50.000 offline rekrutierte Health Care Professionals aus Deutschland. Durch unsere WIN/GIA Mitgliedschaft fühlen wir uns in weiteren 77 Ländern auf allen Pharmamärkten der Welt zu Hause.

Mehr Informationen zu Produkt + Markt Healthcare
unter www.produktundmarkt.de

produkt+markt
marketing research



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum durch zwei Sonderhefte.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2015 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**