

Marktforschung

Top oder Flop – die richtige Begleitung für den Launch eines Rx-Präparates

Der Launch eines neuen Präparates ist ein entscheidender Zeitpunkt: wird es Top oder Flop? Die Marktforschung bietet viele Methoden, um die Weichen für den Erfolg zu stellen.

Der Launch ist der wohl wichtigste Zeitpunkt im Produktlebenszyklus eines RX-Präparates, denn gerade hier werden richtungsweisende Entscheidungen getroffen und Weichen gestellt. Nachdem das Präparat erfolgreich entwickelt und getestet wurde, gilt es nun die richtigen Kommunikationsinhalte und -materialien bereitzustellen sowie deren Verbreitung über die relevanten Informationskanäle zu planen. Um überall die richtigen Entscheidungen treffen zu können, bedarf es daher einer breiten Informationsgrundlage für die verantwortlichen Personen in der Produktverantwortung.

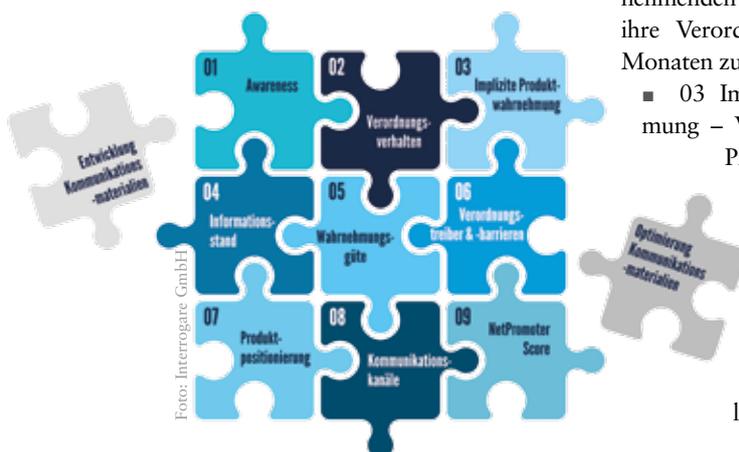
Erfahrungen zeigen, dass auf Unternehmensseite aber gerade in dieser Zeitspanne eine große Unsicherheit herrscht und die Marktforschung eine wichtige Anlaufstelle darstellt diese valide und umfassende Datengrundlage zu erheben. Allerdings sind Fragestellungen oftmals nicht eindeutig und nur das Ziel grob umrissen. Vor diesem Hintergrund hat Interrogare das sogenannte Launch-Research-Programm entwickelt: ein Programm, das unterschiedliche Module zu Themen wie Awareness, Ordnungsverhalten, etc. nutzt und mittels deren Kombination zu unter-

schiedlichen Zeitpunkten die jeweils relevanten Daten erhebt. So ergibt sich eine kontinuierliche Marktbetrachtung. Dabei werden sowohl quantitative als auch qualitative Erhebungsmethoden empfohlen. Zudem wird darauf geachtet, dass es sowohl Fragestellungen gibt, bei denen die Erhebung der Daten in regelmäßigen Rhythmen sinnvoll und wichtig ist, und wiederum andere Fragen, die in der Regel nur einmalig beantwortet werden müssen. Kern des Launch-Research-Programms bilden diese neun Module:

- 01 Awareness – Die gestützte und ungestützte Bekanntheit eines Präparates zu messen, gehört zu den Basics des Programms. Darüber hinaus wird bei diesem Modul aber auch die Qualität bzw. das Ausmaß der Bekanntheit erfasst, also wie gut oder eben nicht die Ärzteschaft das Präparat kennt.
- 02 Ordnungsverhalten – Hier wird im Grunde genommen der Brandshare ermittelt und somit erhoben wie viele Ordnungen auf welches Präparat entfallen oder auch wie viele Patienten. Zudem wird nicht nur der Status Quo erfasst, sondern die teilnehmenden Ärzt:innen auch gebeten ihre Ordnungsintention in sechs Monaten zu schätzen.
- 03 Implizite Produktwahrnehmung – Wie werden verschiedene Präparate unterbewusst wahrgenommen, welche Begriffe oder auch Bilder werden wie stark assoziiert? Die implizite Wahrnehmung spielt auch im medizinischen Kontext hinsichtlich des Ordnungsver-

haltens eine große Rolle – dies haben Studien in den letzten Jahren immer wieder eindeutig belegt. Daher ist es sinnvoll auch diese Aspekte zu erheben, z.B. per Reaktionszeitmessung. Die Ergebnisse geben unterschiedliche Hinweise, beispielsweise zu einer attraktiven und differenzierenden Positionierung des Präparates.

- 04 Informationsstand – Hier dreht es sich darum, wie gut oder schlecht sich der Arzt/die Ärztin über das Präparat informiert fühlt. So ergeben sich sowohl Informationsbedarfe als auch bestehende -lücken.
- 05 Wahrnehmungsgüte – Wie gut oder schlecht ein Präparat wahrgenommen wird, wird in diesem Modul erhoben. Dabei lautet die Frage: „Welchen Eindruck haben Sie persönlich insgesamt von den folgenden Therapien?“ Die Skala geht dabei von einem sehr negativen bis hin zu einem sehr guten Eindruck.
- 06 Ordnungstreiber & -barrieren – In diesem Modul geht es um verschiedene Eigenschaften der Therapien, wie z.B. schneller Wirkeintritt, einfache Anwendung, neuer Wirkmechanismus, Verbesserung des Patientenwohls etc., die hinsichtlich ihrer Relevanz bewertet werden sollen. Dies kann auf mehreren Wegen erfolgen: per Skala oder per MaxDiff-Abfrage. Letztere bedeutet nichts anderes als, dass mehrere Eigenschaften angezeigt werden und jeweils die wichtigste und die am wenigsten wichtige Eigenschaften bestimmt werden sollen. So erhält man ein differenziertes Ranking der Ordnungstreiber und auch -barrieren.
- 07 Produktpositionierung – Die Erhebung der Produktpositionierung



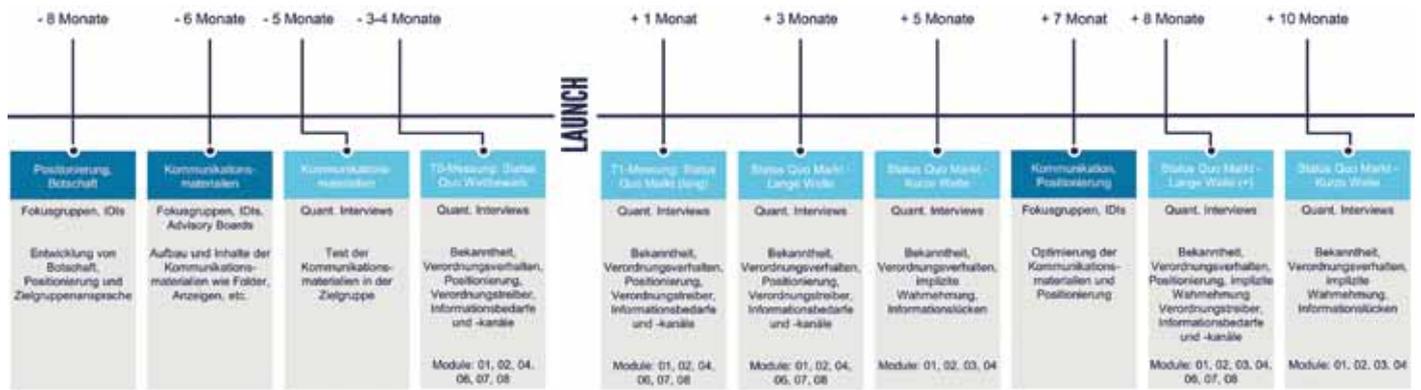


Foto: Interrogare GmbH

macht tatsächlich nur in Kombination mit den Verordnungstreibern und -barrieren Sinn, da die befragten Ärzt:innen hier angeben sollen, in wie weit die einzelnen Präparate die verschiedenen Eigenschaften der Therapien erfüllen oder nicht.

- 08 Kommunikationskanäle – Die Kommunikation ist wesentlich für den Erfolg eines Präparates, deshalb sollen die präferierten Kommunikationskanäle klar sein.
- 09 NetPromoterScore – Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft kann leicht überwacht und immer wieder mit dem NPS erhoben werden.

Der zeitliche Ablauf

Um diese Module nun zielgerichtet einsetzen zu können, handelt sich der zeitliche Ablauf entlang der jeweiligen Fragestellungen. Wobei angemerkt sein soll, dass die Abfolge und der Einsatz der verschiedenen Module nur eine Empfehlung darstellen und im Einzelfall natürlich genau abgestimmt werden.

Beginnen sollte die Begleitung des Launches im Idealfall bereits einige Monate vor dem eigentlichen Launch beginnen. Ca. 6-8 Monate vor Launch gilt es zunächst Ideen zur Positionierung, zu Botschaften und zur Zielgruppenansprache sowie anschließend auch konkret Kommunikationsmaterialien zu entwickeln. Hier machen Fokusgruppen, Tiefeninterviews oder auch ein Advisory Board Sinn. Etwa 5 Monate vor dem Launch stellt sich die Frage, ob die entwickelten Kommunikationsinhalte und -materialien zur Zielgruppe passen. Daher sollten jetzt diese quantitativ getestet werden. Als letzter Schritt vor dem Launch stellt sich die Frage nach dem Status Quo des Wettbe-

werbumfeldes: welches Präparat ist wie bekannt, wie sind diese positioniert, welches Verordnungsverhalten liegt vor, welche Faktoren sind dessen Treiber, welche Informationen werden benötigt, welche Kanäle werden genutzt, etc. Mit diesen Daten der sogenannten T0-Messung, die ebenfalls quantitativ erfolgt, ergibt sich eine Markt Betrachtung mit der die Daten nach dem Launch immer wieder verglichen werden können, um Entwicklungen auszumachen.

Nachdem ein Monat nach dem Launch vergangen ist, lohnt es sich einen Blick auf erste Entwicklungen zu werfen und eine umfassende quantitative Befragung (lange Welle) durchzuführen. Interessant sind so ziemlich alle Module: ungestützte und gestützte sowie Qualität der Bekanntheit, Brandshare anhand des Verordnungsverhaltens sowie Verordnungstention in 6 Monaten, Verordnungstreiber und -barrieren, Positionierung im Wettbewerbsumfeld, präferierte Kommunikationskanäle sowie Informationsbedarfe und Weiterempfehlungsbereitschaft. Zwei

Monate später sollte diese lange Welle erneut durchgeführt werden, da gerade in der Anfangszeit nach Launch die Bewegungen im Markt am stärksten sind.

Nach fünf Monaten ist nach wie vor die Bekanntheit sowie das Verordnungsverhalten und der Informationsstand von Interesse. Aber auch die implizite Wahrnehmung sollte einmal erfasst werden. Daher bietet sich zu diesem Zeitpunkt eine kurze Welle an. Sowie kurze Zeit später eine qualitative Phase, um Kommunikationsmaterialien sowie Positionierung einmal in der Tiefe auszuwerten und ggf. Optimierungen vornehmen zu können. Hieran sollte sich erneut eine lange Welle inklusive Erfassung der impliziten Wahrnehmung anschließen, da ein umfassender Status-Quo des Marktes erfasst werden muss. In Monat zehn schließt sich wiederum eine kurze Welle an, um die Kern-KPIs weiterhin zu tracken.

Ein Jahr nach dem Launch sollten sich kurze und lange Wellen quartalsweise abwechseln und so die Entwicklung des Präparates im Auge behalten werden.



Foto: Interrogare GmbH

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.

✉ Udo.jellesen@interrogare.de



Foto: Interrogare GmbH

Stefanie Sonnenschein

ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Markenführung und -forschung, insbesondere implizite Messansätze, gehören bereits seit Studium und ihrer Tätigkeit bei der Unternehmensberatung SWP zu ihren Schwerpunkten. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing und internationalem Management an der Universität Kassel.

✉ stefanie.sonnenschein@interrogare.de