

Marktforschung

Schneller wissen was die Konkurrenz kommuniziert

Wesentliche Bestandteile herkömmlicher Tracking-Studien zur Erfassung von Kommunikationsaktivitäten haben einen entscheidenden Nachteil: den zeitlichen Abstand der Erhebung zum eigentlichen Zeitpunkt des Geschehens. Der Touchpoint Tracker löst dieses Problem und erfasst alle Kontakte des Arztes mit der pharmazeutischen Industrie in einer Indikation zeitnah sowie über alle Kanäle hinweg und zeigt die Ergebnisse in einem Real-Time Online-Reporting.

Autor: Udo Jellesen, Head of Healthcare Research Interrogare

Im Laufe der letzten Jahre ist die Response-Rate 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 Ziellarztlisten, benötigen eine Feldzeit von mehreren Wochen. Die Ergebnisse solcher Studien sind daher häufig wenig nützlich in der täglichen Arbeit und liefern eher einen „post-kommunikativen“ Eindruck der Geschehnisse. Die Erhebung der Wahrnehmungen der Kommunikationsaktivitäten rund um einen Touchpoint galt daher als wachsende Herausforderung.

Anforderungen der Pharmaindustrie

Die Anforderungen der betrieblichen Marktforscher an ein Instrument, das die Kommunikation kontinuierlich an den relevanten Touchpoints erhebt, lauteten daher wie folgt:

- Zielärzte sollten die Basis einer Erhebung darstellen, da vorwiegend diese Ärzte in der Regel mit Kommunikationsaktivitäten in Kontakt kommen.
- Um valide Informationen liefern zu können, bedarf es ausreichend großer Stichproben.

- Die Daten müssen in einer möglichst kurzen Feldphase erhoben werden – idealerweise realtime zum Zeitpunkt des Kontaktes.
- Die Informationsanalyse bzw. Ergebnisaufbereitung sollte nur sehr wenig Zeit in Anspruch nehmen – im besten Fall ebenfalls realtime.
- Es sollten alle relevanten Touchpoints erfasst werden, auch digitale Kontaktwege.
- Wettbewerbsaktivitäten müssen in die Messung gleichermaßen eingeschlossen werden.

Umsetzung des Touchpoint Trackers

Auf Basis dieser Anforderungen entwickelte Interrogare den Touchpoint Tracker (TPT), der das Kommunikationsgeschehen nahezu realtime erfasst und dessen Bewertung schnellstmöglich an den betrieblichen Marktforscher oder Produktmanager weitergibt. Den Kern bilden drei Bausteine: (1) Der Aufbau eines festen Ärzte-Panels, das langfristig verfügbar ist, um so Zielärzte direkt Kontakte dokumentieren lassen zu können. (2) Eine Teilnahme an der Dokumentierung so einfach wie möglich machen und per QR-Codes und Shortlinks die Teilnahme über unterschiedliche Endgeräte ermöglichen. (3) Ein fokussiertes Studiendesign, mit kurzem Frage-

bogen (max. 5 Min. Länge) pro Kontakt und einfachem Real-Time Online-Dashboard sowie flexiblen Analysemöglichkeiten.

Es wurde ein System entwickelt, in dem ein Arzt nach jedem Kontakt mit dem Hersteller aktiv die Informationen ein-

Foto: Janssen-Cilag



Yannick Rieder, Senior Manager CoE Competitive Intelligence & Market Research, Janssen-Cilag GmbH

geben kann und das jederzeit leicht erreichbar und intuitiv zu bedienen ist. Nach einer gemeinsamen Lernphase und einer intensiven persönlichen Betreuung der Ärzte ist es gelungen, diesen Dokumentationsprozess einzuüben und zu automatisieren.

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 In-

dustrie im onkologischen Markt erfasst und analysiert. Letzteres erfolgt, indem sie entweder in ein Dashboardsystem einlaufen oder aber direkt im Informationsmanagementsystem des Kunden eingebunden zur Verfügung stehen. Einer agilen Reaktion des Marketing-Teams auf Veränderungen im Wettbewerbsumfeld 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.

INTERROGARE

Healthcare Research

Der Healthcare-Bereich der Interrogare GmbH wird seit 2014 von Udo Jellesen aufgebaut und kontinuierlich weiterentwickelt. Das Healthcare-Marktforschungsteam unterstützt bei der Realisierung nationaler wie internationaler Projekte in den Bereichen Rx, OTx und OTC: von der Problemanalyse über die Konzeption, Umsetzung und Auswertung der Studien bis hin zu benötigten technischen Dienstleistungen – und zwar alles aus einer Hand. Das Leistungsportfolio umfasst neben dem TPT Studien rund um Brand Management, Communication Performance sowie Sales Force Effectiveness, das eigene Healthcare Professional Panel, den HCP-Omnibus und die exklusive Befragung von Zielärzten.

www.interrogare.de

Auf einen Blick

Was erreichen wir mit dem TPT?

- 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, beispielsweise laufenden Evaluationen von Veranstaltungen. Bestimmung der Art der Kommunikation mit dem größten Mehrwert.

” Janssen-Cilag über den TPT

Wir bei Janssen nutzen den Touchpoint Tracker in der Indikation Onkologie, der uns ein entscheidendes Puzzlestück liefert, um die Customer Journey unserer Kunden zu verstehen. Mit dem TPT erhalten wir kontinuierliches Feedback aus dem Markt zu unseren Interaktionen im Vergleich zum Wettbewerb. Die tagesaktuellen Auswertungen erlauben es uns jederzeit zu prüfen, wie unsere eigenen Interaktionen und Inhalte resonieren und unsere Wettbewerber performen. Es schließt damit Wissenslücken und ergänzt als zusätzliche neutrale Instanz perfekt bestehende Tools, wie zum Beispiel unser internes Kundenzufriedenheitsmanagement. Durch dieses Zusammenspiel wird es erst möglich evidenzbasiert und schnell Strategien an sich verändernde Bedingungen anzupassen. Der Faktor Zeit ist besonders erfolgskritisch bei der zunehmenden Dynamik innerhalb der onkologischen Märkte. Zusätzlich können wir über längere Zeiträume hinweg Trends hinsichtlich der Interaktionsstrategien unserer Wettbewerber beobachten und unseren Share of Voice bestimmen. Kurz: Der TPT spielt eine tragende Rolle bei der Bewertung des „Message Impacts“ und dient zudem als wichtige Competitive Intelligence Quelle, wodurch er das Potential hat, bestehende Tracker auch zu ersetzen.

Der kurzgehaltene Fragebogen ist präzise und sorgt damit für eine hohe Antwortqualität. Dennoch erlaubt es ein holistisches Interak-

tions-Benchmarking mit enormen Analysepotentialen. So ist es zum Beispiel möglich gezielt bis auf die Bewertung einzelner Touchpoints einzugehen. Um das Analysepotential voll auszuschöpfen, werden u.a. interne Kanaldefinitionen oder die Ausweisung von Subzielgruppen berücksichtigt. Besonders hervorzuheben sind die offenen Textantworten – wie die erinnerten Inhalte und Botschaften oder die Begründung der Weiterempfehlungsbereitschaft –, die nicht nur für einzelne, sondern für alle Kanäle zur Verfügung stehen. Die Customer Journey wird dadurch nachvollziehbar für uns. Eine rein quantitative Auswertung käme hier an Ihre Grenzen.

Sinnvolle Funktionserweiterungen wie die „Alarm-Benchmarks“, die proaktiv auf Probleme in der Kommunikation hinweisen, um frühzeitig darauf reagieren zu können, steigern die Relevanz des Tools noch weiter. Ich bin gespannt, ob wir durch die Anwendung von smarten Algorithmen bald noch mehr Insights in den Daten entdecken können. Das Potential dazu, hat der Touchpoint Tracker meiner Meinung nach allemal.

Dieses Statement repräsentiert die persönliche Meinung von Yannick Rieder und nicht notwendigerweise die Meinung der Janssen-Cilag GmbH.