



Dialogmarketing

Der Ruf nach den Patientenverstehern

© iStock Photo

Nach der FMCG-Branche kommt nun auch das hochethischen Pharmaumfeld um Dialogmarketing nicht mehr herum. Die Anforderungen an Forschungsmethoden werden dabei komplexer. Ipsos Healthcare hat eine Methodeninitiative gestartet, die klassische Verfahren mit digitalen Methoden anwendbar macht.

Autor: Til Winterwerb, Ipsos Healthcare

Digital- und Targeting Marketing als Ansätze und Instrumente von jungen und aufstrebenden Marketers scheinen erstmal en Vogue in vielen Branchen, aber weit entfernt von klassischen Marketing und Vertriebsansätzen im Segment der verschreibungspflichtigen Medikamente zu sein.

Tatsächlich sind die Handlungsmöglichkeiten und Freiräume in diesem ethischen Umfeld aus gutem Grund stark gesetzlich reglementiert. So schafft das aktuelle Heilmittelwerbe-gesetz einen klareren Rahmen und setzt Spielregeln für jegliche verkaufsfördernde Maßnahmen,

insbesondere in der Kommunikation mit Patienten und Betroffenen.

Dieser Grundgedanke stammt aus einer Zeit, in der die Vor- und Nachteileinschätzung von verschreibungspflichtigen Präparaten den sogenannten Fachgruppen der Heil- und Pflegeberufe auferlegt war, da diese eine entsprechende, oft staatlich und institutionell organisierte und finanzierte Ausbildung genossen haben. Somit sollte dem durchschnittlichen Verbraucher oder Patienten ein Gatekeeper und kompetenter Berater in Gesundheitsfragen zur Seite gestellt werden. Dieser auf dem Hippokratischen

Eid basierende Auftrag war und ist vom Gesetzgeber in Deutschland gewollt und entsprechend im Grundgesetz/Sozialgesetzbuch verankert.

Wer sich allerdings täglich mit den betroffenen Gruppen im Rahmen von insbesondere qualitativer Marktforschung über tägliche Therapieroutinen und erlebten Praxisalltag unterhält, weiß, dass diese gut gemeinten Ansätze längst nicht mehr der Realität entsprechen.

Das Patientensegment der sogenannten Arzthörigen, die den Empfehlungen ihres behandelnden Therapeuten blind vertrauen, stirbt langsam aber ganz si-

cher aus. Vielmehr hört man insbesondere von jüngeren Ärzten immer häufiger, dass Patienten Diagnosen und Therapieempfehlungen sehr kritisch hinterfragen. Und selbst alt gediente Hasen legen selbstreflektierend offen, dass sie immer öfter ihre gewohnte medizinische Autorität im Patienten- oder Angehörigengespräch verteidigen müssen.

Dazu kommt, dass insbesondere durch die bekannten finanziellen Engpässe im Gesundheitssystem, Kliniken und Praxen immer unternehmerischer denken und handeln müssen und sich oft nicht mehr in der Rolle des heilenden Hippokrates, sondern als ein Servicedienstleister im marktwirtschaftlichen Wettbewerb wieder finden. Auch wenn hier die generelle Nachfrage durch den medizinischen Fortschritt und die demographische Entwicklung erstmal gesichert scheint, wird doch das Angebot der medizinischen Leistung immer kritischer ausgewählt. Frei zugängliche Empfehlungen und Kundenfeedback von Patienten und Angehörigen über Internet & Co. werden gesichtet und als eine zentrale Komponente im Entscheidungsprozess herangezogen.

Arzt spielt keine lenkende Rolle mehr

Trendstudien von 2010 haben schon beschrieben, dass im Zuge der veränderten finanziellen Lage und gesellschaftlichen Werteentwicklung immer mehr, vor allem bildungsnahe, Bevölkerungsschichten ihr Leiden zu ihrem eigenen Projekt machen, in dem der Arzt zwar noch vor kommt, aber keine lenkende Rolle mehr spielt.

Dieser Wandel im Rollenverständnis der Akteure im sogenannten Patientenfluss wird den Marketers aus der Pharmaindustrie immer mehr bewusst und schafft dabei neue Gestaltungsspielräume mit Chancen und Risiken. Der Patient rückt immer mehr in den Fokus der Ansprache und des Targetings. Der Ruf nach Patientenverstehern wird immer lauter. Die Anfragen von Grundlagenstudien mit Insights von Patienten und Betroffenen hat in den vergangenen Jahren bei den spezialisierten Marktforschungsagenturen zugenommen.

Dabei kommen neben den klassischen Befragungen auch verstärkt neuere Ansätze wie Online-Communitys oder passive Methoden wie z.B. Ansätze des Soci-

al Listening zum Einsatz. Die Rationale dafür liegt auf der Hand: Das Marketing hat verstanden, dass es mit der oft gut gemeinten aber doch gefilterten Arztperspektive einen immer kleiner werdenden Teil des Klinik- und Praxisalltags versteht und sich mit immer größer werdendem Interesse an dem digital generierten Content von Betroffenen und Angehörigen auf legal zugänglichen Patientenseiten und Foren orientiert.

Der sogenannte VoC (Voice of the Customer) von Patienten und Angehörigen aber auch der Ärzte wird am liebsten in real time gesichtet und getrackt. Die Rolle und der Stellenwert der Payer-Perspektive werden hier bewusst ausgeklammert, um den Rahmen nicht zu sprengen. Doch mit Wissen und Verstehen alleine können die Investoren der großen

Konkrete Handlungsempfehlungen für Pharma

Die Antwort und Wahrheit scheint wie so oft, irgendwo in der Mitte zu liegen. Um sich dieser Antwort richtig nähern zu können, muss zunächst ein konsistentes Bild aus der 360-Grad-Perspektive erstellt werden, um erste Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Die so entwickelten Ideen sollten im Idealfall den relevanten Zielgruppen wieder vorgestellt und im Anschluss kritisch diskutiert und optimiert werden. Mit einem solchen intelligent gesteuerten, iterativen Verfahren kann man dann zu praktikablen Umsetzungsideen kommen.

Aus diesem Anspruch heraus entwickelt Ipsos Healthcare mit Sitz in Hamburg

„Das Marketing orientiert sich am digital generierten Content von Betroffenen und Angehörigen auf Patientenseiten und Foren.“

Til Winterwerb, Ipsos

Pharmakonzerne nicht zufrieden gestellt werden. Den die kostenintensiven und oft dringend notwendigen Pipelines der F&E Abteilungen müssen ebenfalls gefüllt und refinanziert werden.

Spätestens wenn Marktforscher und Marketing die Insights aus beiden Perspektiven von Arzt und Patient dem Management vorstellen, bleibt nicht selten die unliebsame Frage im Konferenzraum: „Interessant, aber was tun wir jetzt damit? Sollen wir etwa unseren klassischen Außendienst aufgeben und unsere Kongressengagements zurück fahren? Sollen wir die Allokation der Budgets ab jetzt auf digitale Instrumente wie gesponserte Foren oder Patientenprogramme ausrichten?“

das Digital Doc-Patient-Lab. Ziel dabei ist zunächst, Insights aus beiden Zielgruppen mit aktiven und passiven Methoden zu erkennen und zu verstehen. In einem zweiten Schritt werden in Zusammenarbeit mit dem Kunden und einer Service-Design Agentur Ideen und Actionpakete entwickelt, die den relevanten Zielgruppen vorgestellt und erneut optimiert werden.

Das Neue daran ist der zugrundeliegende Forschungsansatz, der über eine digitale Plattform strukturiert, ergebnisorientiert, gehostet und umgesetzt wird. Ziel und Anspruch dabei ist, das beschriebene Dilemma des „Was nun...?“ mit einem konkreten „Sie können folgendes tun...!“ zu bedienen.

Til Winterwerb



Quelle: Ipsos

ist als Research Manager bei Ipsos Healthcare in Hamburg tätig. Er verantwortet die Bereiche Pharma Rx, Onkologie und Medizintechnik. Bevor der Diplom-Kaufmann und pharmazeutisch-technischer Assistent 2013 zu Ipsos kam, war er in der Studienleitung und im Key Account Management in den Bereichen Pharma und MedTech bei Maritz Research tätig. Weitere Stationen waren Paul Hartmann und Psyma International Medical Marketing sowie Psyma UK.

✉ Kontakt: Til.Winterwerb@ipsos.com