

planung & analyse

Zeitschrift
für Marktforschung
und Marketing

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

SONDERDRUCK

Carina Mikolajczak

Dem Patienten im Netz zuhören

Dem Patienten im Netz zuhören



Gesundheit ist im Netz ein großes Thema. Menschen suchen Rat und Austausch zu Krankheiten, Medikamenten oder Therapien, in Blogs, in Foren und auf Social-Media-Plattformen. Die dort ausgetauschten Erfahrungen und Meinungen sind direkt, echt und unverfälscht und für Pharmaunternehmen wichtige und bisher nicht zugängliche Informationen. Carina Mikolajczak von QuintilesIMS zeigt, wie das mit Social Media Listening vonstatten geht.

Wer sich über Gesundheitsthemen informieren will, geht im ersten Schritt ins Netz. Dem Deutschen Gesundheitsmonitor des Bundesverbands der Arzneimittel-Hersteller zufolge nutzen fast alle Internetnutzer Suchmaschinen. Etwa die Hälfte tauscht sich mit anderen Betroffenen in Gesundheitsblogs und Foren aus. Ungefähr drei Viertel nutzen die Informationen aus dem Internet, um mit ihrem Arzt oder Apotheker besser kommunizieren und gezielter nachfragen zu können – zwei Drittel, um über Alternativen zu einem Medikament nachzudenken. Patienten sprechen über ihre Ängste und Sorgen, teilen anderen Nutzern mit, welche Therapien und Medikamente bei ihnen gut geholfen haben, aber auch, welche Probleme sie haben und ob Nebenwirkungen auftreten. Rund 20 Prozent der Konversation in sozialen Netzwerken dreht sich um gesundheitsbezogene Themen. In den Social-Media-Kanälen steckt enormes Informationspotenzial für die Pharmabranche, das sie noch nicht ganz ausgeschöpft hat. Hier finden sich unverfälschte Meinungen, Emotionen und ehrliche Kommentare. Patienten bleiben anonym und können so ihre Geschichten, Sorgen und Erfahrungen offen und ungeschönt preisgeben. Sie diskutieren mit anderen Betroffenen, die ihr Schicksal teilen. Das bedeutet auch: Selten erhalten Pharmaunternehmen solche ehrlichen Informationen und tiefen Einblicke in die Krankengeschichten und Gefühlswelt der Patienten. Diese Erkenntnisse können beispielsweise in eine verbesserte Patientenversorgung oder eine zielgruppenorientiertere Kommunikation einfließen.

Wie funktioniert Social Media Listening?

Relevant beim Social Media Listening ist nicht der einzelne Kommentar oder Post eines Patienten. Es geht darum, aus einer riesigen unstrukturierten Datenmenge Informationen so zu aggregieren, dass daraus schlüssige Folgerungen und Muster abgeleitet werden können. Datenschutzrichtlinien und Persönlichkeitsrechte werden somit nicht verletzt. Da die Bearbeitung der riesigen zur Verfügung stehenden Datenmengen manuell nicht leistbar ist, wurden Tools entwickelt, die diesen Prozess unterstützen. Um den speziellen Anforderungen der Gesundheitsbranche und der Pharmaindustrie Rechnung zu tragen, gibt es branchenspezifische Lösungen. Ein Beispiel für eine solche pharmaspezifische Lösung ist beispielsweise Nexxus Social von QuintilesIMS.

Zuhören. Der Social-Media-Listening-Prozess startet mit der Eingrenzung des Fokus und der Bestimmung der relevanten Research-Fragen: Welche Themen beschäftigen Patienten? Wie und wo kommunizieren sie? Gibt es ungedeckte Informationsbedürfnisse? Warum wechseln Patienten die Medikation? Nehmen sie ein Präparat positiv oder negativ wahr? Wie ist die Wahrnehmung von Konkurrenzprodukten? Darauf aufbauend werden die relevanten Schlüsselwörter definiert und die sogenannten Query Terms, also Suchabfragen erstellt. Für Pharmaunternehmen ist es wichtig, mit einem Partner zusammenzuarbeiten, der sich mit dem medizinischen und pharmakologischen Fachterminus auskennt und sicherstellt, dass durch die Suchabfrage auch ein relevantes Datenset extrahiert wird. In der ersten Phase wird ebenfalls festgelegt, über welchen Zeitraum, in welchen Sprachen, welchen Ländern und auf welchen Kanälen Daten extrahiert werden sollen.

Kategorisieren. Ist das Tool mit den Informationen gefüttert und programmiert, können die Daten entsprechend den Vorgaben extrahiert werden. Abhängig von den im ersten Schritt festgelegten Kriterien ergibt sich die Anzahl der extrahierten Datenpunkte. Definiert man beispielsweise Deutschland als Zielland, mit den Spra-

Die Autorin



Carina Mikolajczak ist Senior Consultant bei QuintilesIMS und Spezialist für das Thema Social Media Listening und Monitoring für die Pharmaindustrie.

carina.mikolajczak@quintilesims.com

chen Deutsch und Englisch, legt einen Zeitraum von retrospektiv einem Jahr fest und sucht nach Diabetes Typ 2, finden sich über 20.000 einzelne Dateneinträge. Damit dürfte auch klar werden, warum die Bearbeitung und Analyse dieser Daten außerhalb der menschlichen Leistungsmöglichkeiten liegt.

Im nächsten Schritt werden die extrahierten Daten gefiltert und kategorisiert. Mittels Data-Mining und Machine-Learning-Technologien können die in den Daten enthaltenen Informationen entsprechend des Analysegegenstandes ausgewertet werden. Ist es notwendig, die Tonalität der Aussagen zu bewerten, helfen seit einiger Zeit Natural-Language-Processing-Technologien dabei, automatisiert eine Bewertung der Beiträge in positiv, negativ und neutral vorzunehmen. Die Genauigkeit der semantischen Analyse wird zwar immer besser, dennoch empfiehlt sich die manuelle Kontrolle und Verifikation durch Menschen.

Analysieren, Evaluieren und Handeln. Der dritte und vierte Schritt des Social Media Listening Prozesses gehen oft ineinander über. Zunächst werden die gewonnenen Informationen inhaltlich und grafisch aufbereitet, um die anfangs definierten Research-Fragen des Pharmaunternehmens zu beantworten. Königsdisziplin ist dabei, zu den richtigen Schlussfolgerungen zu gelangen sowie Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Damit die Ergebnisse auch einen wirklichen Mehrwert für das Pharmaunternehmen liefern, sollte die Analyse und Bewertung des Social Media Listening in Kooperation mit Experten mit umfangreicher Expertise im Pharmamarkt durchgeführt werden. Nicht nur um sicherzustellen, dass die Ergebnisse in einen größeren Kontext eingeordnet werden können, sondern auch um das Pharmaunternehmen beim Umsetzen der Handlungsempfehlungen zu unterstützen. Technologische Entwicklungen haben die Analyse von Social-Media-Daten überhaupt erst möglich gemacht, der wirkliche Mehrwert entsteht aber durch die menschliche Komponente, die es ermöglicht, sowohl die Technologie richtig zu kalibrieren und einzusetzen als auch die wichtigen und entscheidungsrelevanten Rückschlüsse daraus zu ziehen.

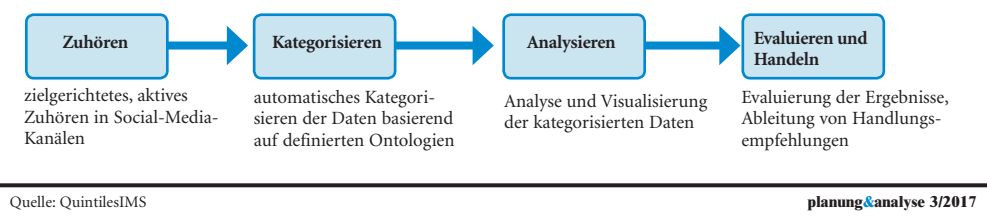
Einsatz von Social Media Listening in Pharmaunternehmen

In der Entwicklungsphase eines Medikaments können Pharmaunternehmen herausfinden, mit welchen Nebenwirkungen Patienten bei Konkurrenzprodukten zu kämpfen haben oder welche Applikationsformen bevorzugt werden, welche Eigenschaften eines Medikamentes für Patienten wichtig sind oder auch welche ungedeckten Bedürfnisse in einem Therapiegebiet bestehen.

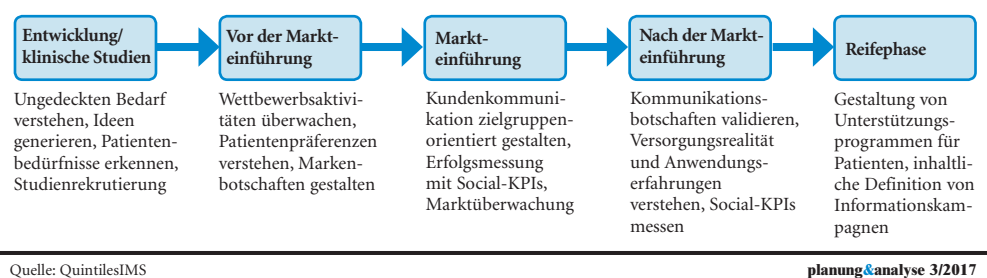
Rund um die Markteinführung können die Erkenntnisse aus einer entsprechend ausgerichteten Social-Media-Listening-Analyse zur Entwicklung zielgerichteter Kommunikation mit Ärzten und Patienten genutzt werden. Bestimmte Social-Media-KPIs wie beispielsweise Share of Voice oder Brand Sentiment können als Frühindikatoren für die Markt- und Absatzentwicklung herangezogen werden. Nimmt beispielsweise die negative Tonalität bezüglich eines Produktes etwa aufgrund von Nebenwirkungen in Patientenkommentaren stark zu, kann dies ein Frühsignal für sinkende Absatzraten sein, da sich viele Patienten unter Umständen ein anderes Präparat verschreiben lassen. Die Relevanz von Social-Media-KPIs sollte konstant im Auge behalten werden. Auch hier gibt es technische Unterstützung durch Dashboard-Lösungen, die gegenüber einem Einzelreport den Vorteil haben, dass pharma-relevante Social-Media-KPIs in Echtzeit und auf einen Blick abgebildet werden.

In der Reifephase eines Produktes können Erkenntnisse über die Versorgungsrealität und die tatsächlichen Anwendungserfahrungen der Patienten gesammelt werden. Diese Informationen können genutzt werden, um die Versorgung der Patienten, etwa durch Unter-

Der Social-Media-Listening-Prozess



Anwendungsfelder entlang des Produktlebenszyklus



stützungsprogramme, zu verbessern. Aber auch reine Informationsaktivitäten können besser und gezielter auf die Patienten und damit die eigentlichen Anwender zugeschnitten werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich durch Social Media Listening eine völlig neue Informationsquelle für die Pharmaindustrie aufgetan hat, die neue und bisher schwer zugängliche Informationen, insbesondere die unverfälschte Patientenperspektive, zugänglich macht. Mit der gezielten Nutzung der Ergebnisse von Social Media Listening lassen sich wie gezeigt erhebliche Vorteile gegenüber dem Wettbewerb erzielen. Daher sind Pharmaunternehmen gut beraten, zeitnah erste Social-Media-Listening-Initiativen anzustoßen, um Ergebnisse erfolgsbringend umsetzen zu können.