

Marktzugang in COVID-19-Zeiten:

Kommunikation mit Ärzten: Wie pharmazeutische Hersteller ihre Zielgruppe optimal erreichen

Um Ärzte bestmöglich anzusprechen, muss die pharmazeutische Industrie seit Beginn der SARS-CoV-2-Pandemie neue Wege gehen. Mit der Zusammenführung von Daten gelingt es, Zielgruppen zu segmentieren und individuell anzusprechen: Ein Erfolgsmodell, das gerade in der „neuen Normalität“ von Bedeutung ist.

>> Zwischen März und Juni 2020 ist die Zahl an Arzt-Patienten-Kontakten stark gesunken. Es wird noch einige Zeit dauern, bis Mediziner den Rückstau an Behandlungen bewältigt haben. Aktuell fehlt ihnen Zeit für weitere Tätigkeiten; das Tagesgeschäft hat oberste Priorität.

Auch die Häufigkeit persönlicher Kontakte zwischen Ärzten und Außendienst-Mitarbeitern hat sich während der Lockdowns deutlich verringert. Mit Remote Detailings, sprich digitalen Angeboten zur Kommunikation, konnten pharmazeutische Hersteller die Lücke aber erfolgreich schließen (Abb. 1).

Die Zeiten ändern sich

Viele Effekte der Pandemie werden uns erhalten bleiben. In der „neuen Normalität“ wünschen sich Ärzte von der pharmazeutischen

Industrie weiterhin flexible und bequeme Möglichkeiten der Informationsvermittlung. Die Herausforderung ist groß, denn Firmen sollten über Omnichannel-Ansätze Ärzte oder Apotheker zur richtigen Zeit mit den passenden Informationen versorgen. Sie möchten Informationen erhalten, die für ihre Arbeit relevant sind.

Doch wie kann das gelingen? Konzerne benötigen mehr denn je Profile möglicher Kunden, um per Segmentierung unterschiedliche Zielgruppen passgenau anzusprechen. Solche Profile beinhalten eine Vielzahl an Informationen über die Zielkunden. Das beginnt bei kulturellen Unterschieden. Schon vor COVID-19 gab es von Land zu Land abweichende Präferenzen hinsichtlich direkter oder digitaler Ansprachen. Phar-

mazeutische Hersteller sollten bei strategischen Erwägungen aber auch beachten, dass sich Wünsche vieler Ärzte während der Pandemie geändert haben können: weg von der individuellen Ansprache und hin zur Online-Kommunikation. In Zeiten hoher Arbeitsbelastung und Beanspruchung des Gesundheitswesens muss der Schwerpunkt auf sinnvollen, unterstützenden Inhalten und Dienstleistungen liegen.

Darüber hinaus kommen auf die pharmazeutischen Hersteller personelle Herausforderungen zu. Traditionelle Vertriebsmitarbeiter übernehmen perspektivisch neue Aufgaben. Sie müssen in der Lage sein, mit Entscheidern aus der Ferne zu kommunizieren, deren Präferenzen zu verstehen und diverse Kanäle zu orchestrieren (Abb. 2).

Daraus ergeben sich für die Industrie sechs Handlungsfelder mit hoher Priorität:

- Entwicklung einer Strategie inklusive Bedarfsplanung für die Umgestaltung der Kommunikation mit Ärzten oder Apothekern
- Unterstützung und Training für Außendienst-Mitarbeiter, damit sie mit ihren Zielkunden in einer digitalen, dynamischen Welt optimal kommunizieren
- Bereitstellung zusätzlicher Ressourcen für ein flexibleres, agileres Handeln
- Anpassung interner Prozesse, Technologien und Kompetenzen an neue Modelle des Marktzugangs
- Evaluierung und Optimierung aller Leistungen in der Post-COVID-Periode
- Entwicklung von Remote-Angeboten und sonstiger Unterstützung auch für Patienten

Ansprache der Ärzte durch die pharmazeutischen Hersteller

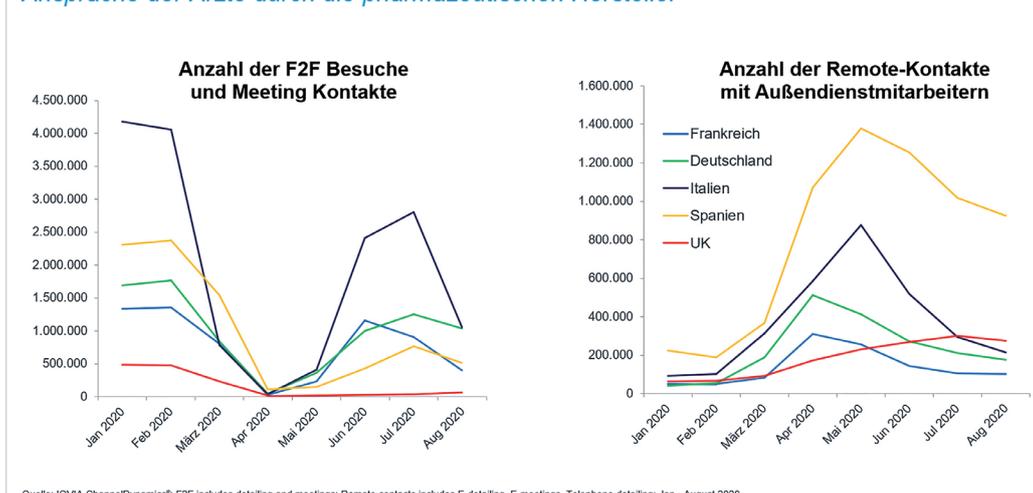


Abbildung 1: Um den Rückgang persönlicher Kontakte zu kompensieren, sind Hersteller schnell auf digitale Kommunikation umgestiegen. Quelle: IQVIA

Digitale Segmentierung von Ärzten

Im Mittelpunkt von Kommunikationsstrategien stehen Ärzte. Je besser pharmazeutische Hersteller diese Kunden charakterisieren, desto gezielter können sie Botschaften transportieren. Mit der Erstellung von Kundenprofilen und über eine digitale Segmentierung gelingt es, das richtige Gleichgewicht zwischen Remote- und Face-to-Face-Kanälen zu finden.

Bei der Umsetzung werden verschiedene Datenquellen verwendet. Informationen kommen aus kommerziellen Datenbanken, externen Quellen wie Social Media, Apps, Netzwerken oder Websites

für Ärzte und Forschungsdaten aller Art (Abb. 3).

Nach entsprechender Definition der Segmentierungskriterien haben Firmen eine valide Grundlage, um eine ideale Zielgruppe für ihre Produkte zu selektieren, Folgemaßnahmen zu definieren, Inhalte zu optimieren und digitale Prozesse zu verbessern. Künstliche-Intelligenz-gesteuerte Empfehlungen führen zu personalisiertem Engagement, automatisiert durch eine Software zum Customer-Relationship-Management, kurz CRM.

Ärzte segmentieren – in mehreren Dimensionen

Liegen alle Daten vor, geht es an die Umsetzung. Zu den etablierten Segmentierungskriterien gehören die geschätzte Zahl an Patienten oder das geschätzte Verordnungsvolumen, die Bedeutung des Arztes als Meinungsbildner in der medizinischen Community, seine Treue zu Marken oder seine Bereitschaft, neue innovative Produkte einzusetzen.

Neu ist dabei, Omnichannel-Präferenzen zu berücksichtigen. Das bedeutet: Welche digitale Affinität hat ein Arzt, wie digital ist seine Praxis aufgestellt, wie offen ist er für Neues, wie sind seine Kapazitäten für innovative Technologien – aber auch: Wie oft wünscht er sich Kontakt zum Hersteller?

Beide Ansätze zusammen erlauben es Firmen, Ärzte anhand von zwei Dimensionen präzise zu segmentieren (Abb. 4).

Eine weitere Dimension kommt hinzu, denn Ärzte können auch hinsichtlich ihrer Einstellung zu neuen Produkten segmentiert werden. Manche Kollegen orientieren sich stark an Studiendaten; sie haben bei neuen Therapien bspw. Bedenken hinsichtlich der Sicherheit. Andere achten eher auf die effiziente Nutzung ökonomischer Ressourcen und haben Budgets im Blick. Eine dritte Gruppe

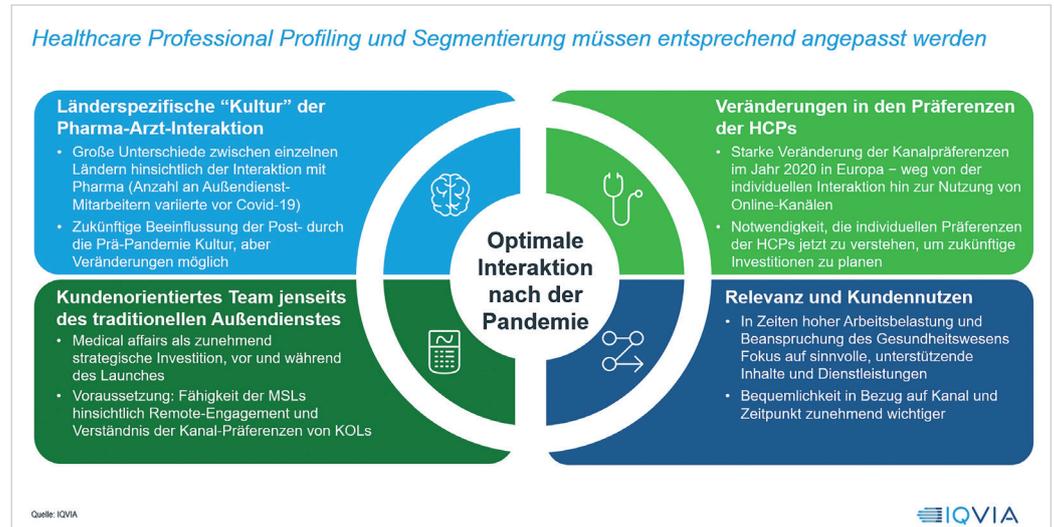


Abbildung 2: Verschiedene Faktoren werden die optimale Interaktion zwischen Herstellern und Ärzten zukünftig beeinflussen. Quelle: IQVIA



Abbildung 3: Eine Vielzahl verschiedener Datenquellen unterstützt die neue Segmentierung nach digitaler Affinität. Quelle: IQVIA

wiederum fokussiert sich auf die Erfahrung von Patienten mit der Therapie. Berücksichtigt man diese Charakteristika, entsteht eine mehrdimensionale Matrix aus kommerziellen Faktoren, Omnichannel-Präferenzen und individuellen Eigenschaften.

Ziel ist es, Kunden bis auf die kleinste Ebene zu charakterisieren. Kennen Firmen Verhaltensweisen oder Einstellungen von Ärzten, können sie maßgeschneiderte Dienstleistungen oder Inhalte anbieten.

Leistungskennzahlen ermitteln

Letztlich bieten solche Daten pharmazeutischen Herstellern ein umfassendes Wissen für ihre weitere Planung anhand von drei Parametern:

- **Return on Knowledge:** Das Wissen über Kunden wird durch gesammelte Daten und angewandte Analytik erweitert. Firmen erfahren mehr zu Ärzten, ihren Patienten, ihrem Verschreibungsverhalten und ihrer digitalen Affinität. Das führt zu einer verbesserten „Trefferquo-

te“ in der Arztkommunikation, die sich über Algorithmen der künstlichen Intelligenz weiter optimieren lässt.

- **Return on Engagement:** Kennzahlen zeigen an, welche Rückmeldung von der eigentlichen Zielgruppe kommt. Wie oft wurden E-Mails gelesen oder Informationen abgerufen? Wie viele Anfragen haben Ärzte gestellt? Wie zufrieden waren sie mit den Angeboten? Und nicht zuletzt: Welche Reputation hat eine bestimmte Marke?

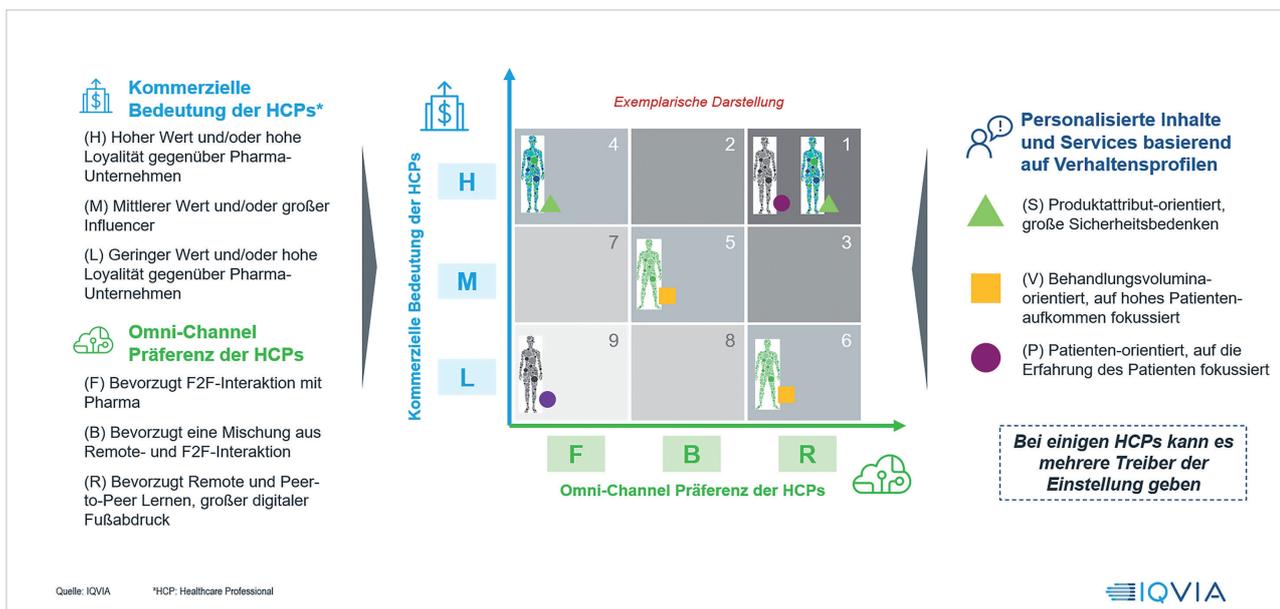


Abbildung 4: Die Kombination verschiedener Dimensionen erlaubt eine gezielte Interaktion über den präferierten Kanal des Arztes. Quelle: IQVIA

• **Return on Investments:** Ebenfalls interessant sind für Entscheider Erfolge bei bestimmten Arztgruppen oder hinsichtlich bestimmter Kanäle. Dazu gehören neben der Loyalität von Kunden zur Marke beziehungsweise dem Wechsel von Konkurrenzprodukten auf das eigene Produkt auch das Volumen und der Wert der Verordnungen je nach Nutzung bestimmter Kanäle.

Fallbeispiel 1: Zielgruppen effizient erreichen

Von der Theorie zur Praxis. Projekte zeigen, wie es gelingt, den Marktzugang neuer Produkte für pharmazeutische Hersteller zu optimieren. So benötigte ein Kunde Unterstützung, um Zielgruppen gut zu erreichen. Rein manuelle Ansätze waren aus Zeit- und Kostengründen nicht möglich.

IQVIA führte eine Umfrage unter 1.000 Ärzten durch, um Zielwerte zu sammeln, speziell zum Potenzial der Verordner, zu deren digitalem Verhalten und deren Kanalpräferenz. Über zusätzliche Variablen und Algorithmen der künstlichen Intelligenz konnten weitere Informationen beigesteuert werden und die Ergebnisse der

Marktforschung auf die gesamte Zielgruppe ausgerollt werden. Der endgültige Datensatz hatte eine hohe Genauigkeit in Bezug auf 46 Variablen. Dazu gehörten unter anderem das Alter, die Erreichbarkeit, die Größe des jeweiligen Krankenhauses, die Aus- und Weiterbildung, das Durchschnittsgehalt, digitale Präferenzen, die Generika- oder Markenverordnung, Volumina an Präparaten und viele mehr. Der Kunde setzte alle Parameter ein, um Zielgruppen zu erreichen.

Fallbeispiel 2: Markteinführung von Präparaten in der „neuen Normalität“

Ein innovatives Unternehmen brachte ein Spezialprodukt in den EU4-Ländern & UK neu auf den Markt. Im Projekt ging es darum, Verordner optimal zu segmentieren. Die zentrale Herausforderung in Zeiten der Pandemie war es, Zielkunden mit überwiegend digitalem Engagement zu identifizieren inklusive der Frage, welcher Arzt als Meinungsbildner präsent ist und wie hoch das geschätzte Patientenpotenzial in der relevanten Indikation ist.

Nach entsprechender Aufbe-

reitung von Daten erhielt der Kunde ein innovatives Modell mit skalierbarem Potenzial für alle Therapien und alle Kunden. Gleichzeitig wurde erörtert, wel-

che internen Ressourcen erforderlich sind. Dazu zählen Kompetenzen im Team, aber auch Infrastrukturen wie virtuelle Pharmareferenten. <<

Autoren

Dr. Matthias Staritz leitet bei IQVIA das Analytics & Consulting Team für Deutschland und Österreich. Er verfügt über mehr als zehn Jahre Beratungserfahrung vorwiegend in der Gesundheitsbranche mit Schwerpunkt auf großen Pharmaunternehmen im Rx-Bereich. Seine Erfahrungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Go-to-Market-Modelle, Markteinführung und strategisches Marketing. Er hat im Rahmen seiner Projekte in zahlreichen Therapiegebieten von Primary und Specialty Care gearbeitet.



Kontakt: matthias.staritz@iqvia.com

Steffen Brehmer arbeitet als Engagement Manager im Analytics & Consulting Team für Deutschland und Österreich. Er verfügt über mehr als 15 Jahre Berufserfahrung in der Beratung pharmazeutischer Unternehmen im Rx- und OTC-Bereich. Seine Erfahrungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Profiling, Segmentierung und Targeting, Sales Force Effectiveness Analysen und Advanced Analytics. Er hat im Rahmen seiner Projekte in zahlreichen Therapiegebieten von Primary und Specialty Care gearbeitet.



Kontakt: steffen.brehmer@iqvia.com