



Foto: GIM

Um die Patientenperspektive zu erheben, setzt die Methode PIDA auf Interviews, die ein vorab durchgeführtes Social Listening vertiefen. Die Befragten bekommen dazu Social Media-Insights für ihre einordnende Bewertung vorgelegt.

Marktforschung

Im Dienst der Patient Centricity

Die steigende Relevanz von Patientenorientierung erzeugt Marktforschungsbedarf. Denn einerseits gehen Pharmahersteller davon aus, dass ein Präparat langfristig nur erfolgreich sein kann, wenn die Patienten und ihre Sichtweisen und Bedürfnisse ausreichend berücksichtigt sind. Andererseits brauchen sie erst mehr Informationen über die Patienten, und das in einer neuen Qualität.

Autorinnen: Doris Fuchs und Sandra Kinne, GIM

In vielen Pharmaunternehmen ist das Stichwort Patient Centricity in letzter Zeit häufiger zu hören. Die Patientenorientierung gewinnt als Erfolgsfaktor an Bedeutung, weil Patienten mündiger und kritischer geworden sind. Sie nehmen Therapievorschlüsse von Ärzten nicht mehr einfach hin, sondern hinterfragen sie. Häufig holen sich Patienten oder Angehörige vielfältige Informationen und Zweitmeinungen ein. Viele recherchieren sogar selbst nach Alternativen. Die Ärzte, insbesondere jüngere, stellen sich auf diese veränderten Patientenbedürfnisse

ein und ändern ihr Beratungsverhalten. Sie versuchen, die Patienten so gut es geht in die Therapieentscheidungen einzubeziehen.

Die Erwartung an die Hersteller hat sich ebenfalls deutlich geändert. Pharmaunternehmen sind nicht mehr nur Therapielieferant. Sie sollen auch überzeugende und ansprechende Informationsmaterialien bereitstellen sowie eine bedürfnisorientierte Betreuung für Patienten – verfügbar in allen wichtigen Phasen der Patient Journey. Das erleichtert dem Arzt die Arbeit und verbessert die Adhärenz der Patienten.

Eine erhöhte Patienten-Zentrierung zu erreichen, stellt Pharmaunternehmen allerdings vor viele neue Herausforderungen. Sie benötigen mehr Informationen über Patienten. Und diese Informationen müssen vor allem eine ganz neue Qualität haben. Für eine Strategie der Patientenorientierung braucht es nicht nur klinische Daten und medizinische Fakten, sondern es gilt die Patienten in ihrer Gefühls- und Entscheidungswelt zu verstehen, mit ihren expliziten und impliziten Bedürfnissen.

Die Lösungen der Pharma-Marktforschung sollen hier möglichst die ganze Patient Journey abdecken. Zu den aktuellen methodischen Ansätzen zählt die systematische Verzahnung von Insights aus Patienteninterviews mit digitalen Insights aus sozialen Medien. Diesen Ansatz verfolgt PIDA – Patient Insights Analog und Digital, eine Lösung des Heidelberger Marktforschungsinstituts GIM. Die Methode ist auf die Erfordernisse eines patientenzentrierten Marketings abgestellt. Dabei liefert die Netnographie, das heißt die ethnographische Tiefenexploration von Consumer Generated Content in sozialen Medien, authentische Emotionen und Gedankengänge von Patienten. Vielfach wird das auch Social Listening genannt. In einer zweiten Phase vertiefen und ergänzen Interviews die Social Insights.

Die Kombination von Social Listening und Befragung macht sich den Umstand zunutze, dass immer mehr Patienten mit chronischen oder schweren Erkrankungen auf Internet-Foren oder in Facebook-Gruppen aktiv sind. Hier suchen sie Hilfe, Rat und Austausch. Vor allem sind sie in zentralen Momenten der Patient Journey aktiv, wie bisherige Studien zeigen. Die Patienten gehen genau dann online, wenn Fragen oder Probleme auftauchen oder wenn Entscheidungen bevorstehen.

Digitale Beobachtung als Weg zum Moment of Truth

Das Anlass-bezogene Aktivwerden der Patienten sorgt dafür, dass in diesen digitalen Gruppen eine Fülle genau jener Insights vorliegt, die Hersteller brauchen, wenn sie mehr Patient Centricity anstreben: authentische Emotionen, Pain Points, Needs und Unmet Needs. Die Online-Erhebung zeigt, welche Überlegungen Patienten oder ihre Angehörigen kurz nach der Diagnose umtreiben, welche Gedanken sie sich machen, wenn es um Medikamentenwahl und Therapieentscheidungen geht, welche Touch Points und Credentials für sie wichtig sind. Kurz gesagt: Patienten lassen sich in diesen Online-Foren oft direkt im Moment-of-Truth beobachten. Und das obendrein in ihrer eigenen Sprache, mit ihren eigenen, patientengerechten Formulierungen.

Zudem lassen sich Online-Beiträge einzelner Patienten im Zeitverlauf über mehrere Jahre nachverfolgen. Das erlaubt es, individuelle Patient Journeys zu rekonstruieren. Es wird ersichtlich, an welchen Stationen der Journey ein Patient nach Informationen und Rat gesucht hat.

Es reicht allerdings nicht aus, die jeweilige Patientengruppe nur in der Online-Kommunikation zu beobachten. Erstens, weil nur ein Teil der Patienten Beiträge im Netz postet. Zweitens, weil es nicht möglich ist nachzufragen und so der Kontext eines Posts nicht immer klar ist und Lücken in der Patient Journey bleiben können.

Interviews zur Einordnung von Social Media-Analysen

Die Hypothesen und Erkenntnisse aus der Online-Analyse müssen sich in der Befragung von Betroffenen noch bestätigen. In der zweiten Phase von PIDA legen die Marktforscher dem Patienten ausgewählte Ergebnisse der Netnografie vor. In dem Interview ordnen die Befragten die Auswertungen in ihrer Relevanz ein und ergänzen sie um weitere Erkenntnisse. Wie bei einem Puzzle setzt sich aus analogen und digitalen Insights ein ganzes Bild zusammen.

Es hat verschiedene Vorteile, in einem Interview mit vorliegendem Analysematerial zu arbeiten. In der Auseinandersetzung mit der Netnografie erinnert sich der Patient möglicherweise wieder an vergessene oder verdrängte Erlebnis-

se, Emotionen, Pain Points und Unmet Needs. Sensible und intime Fragestellungen können besser erörtert werden, wenn der Patient sieht, dass er nicht allein ist mit seinen Problemen und Sorgen. Darüber hinaus erleichtert das Vorlegen der Pain Points und Unmet Needs, mit dem Patienten über Lösungsmöglichkeiten und Änderungswünsche zu sprechen.

Das zweiphasige Vorgehen aus Online-Analyse und Befragung eignet sich für eine Vielfalt von Themen. Sowohl sensible OTC-Indikationen wie Vaginalpilz als auch die Erforschung der Patient Journey bei schwerwiegenden Erkrankungen wie COPD oder Krebs lassen sich durch diesen Marktforschungsansatz beleuchten. Er ist zudem eine Lösung bei kleinen Grundgesamtheiten. Für reine Interview-Methoden sind gerade Patienten mit schweren Erkrankungen nicht immer in gewünschter Zahl und Zeit verfügbar. Mit Hilfe der Netnografie kann die Marktforschung viele Inhalte schon im Vorfeld eruieren. Im nächsten Schritt sind dann wenige, auf zentrale Themen fokussierte Interviews oft schon ausreichend, um die Ergebnisse einzuordnen.

Unternehmen, die eine hohe Patient Centricity in ihrem Produktangebot und bei ihren Marketingmaßnahmen erreichen wollen, haben aus beidem einen Nutzen: Direkte Beobachtungen und die nachvollziehbare Einordnung durch die Patienten. Wenn bei der Entwicklung eines Patientenangebots die Perspektive der Ärzte ebenfalls entscheidend ist, lässt sich der Marktforschungsansatz zusätzlich mit Ärzteinterviews kombinieren.



Foto: GIM

Doris Fuchs

ist Research Director und Head of Health bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung in Heidelberg. Die Weiterentwicklung der Methoden für den Health-Bereich gehört hier ebenso zu ihren Aufgaben wie die strategische Kundenberatung. ✉ d.fuchs@g-i-m.com



Foto: GIM

Sandra Kinne

ist Kulturanthropologin und seit 2013 als Research Managerin bei GIM tätig. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt thematisch auf Pharma- und Healthcare-Projekten. Methodisch befasst sie sich überwiegend mit qualitativen Social Media- und Pathway-Analysen. ✉ s.kinne@g-i-m.com