

Pharmakommunikation – die ungenutzten Chancen

Über welche Medien und wie intensiv informieren sich Ärzte am liebsten? Wie gut kennt die Pharma-industrie ihre Ärzte, welche Abteilung liefert die besten Einschätzungen? Vergleichen Sie die Antworten ...

Die Analyse ...

... die wir Ihnen heute präsentieren, setzt sich aus dem Vergleich der Resultate der Online-Umfrage unter den Lesern des Pharmabarometers, also führenden Mitarbeitern der Pharmaindustrie, und den Antworten niedergelassener Ärzte auf vergleichbare Fragestellungen zusammen. Diese Ergebnisse aus Multi-clientbefragungen (Erhebungszeitraum 2004/2005) wurden Herrn Bögel freundlicherweise von verschiedenen Instituten

PharmaBarometer präsentiert Ihnen heute das Ergebnis einer Online-Mafo-Umfrage des PharmaBarometer unter seinen Lesern aus Marketing, Marktforschung und Außendienstmanagement im Vergleich zu den Informationsbedürfnissen der niedergelassenen Ärzte. Vielleicht erscheinen Ihnen nach der Lektüre die Chancen für eine erfolgreiche Zusammensetzung Ihrer Kommunikationsaktivitäten in einem neuen Licht.



Zur Interpretation der Ergebnisse konnten wir Gerd Bögel, Marketingforscher bei einem großen Pharmaunternehmen mit Sitz in München, gewinnen.

(CAM International, IDP und MKM) zur Verfügung gestellt.

Die Themenkomplexe ...

- Unverzichtbare Kommunikationskanäle bei der Ausbietung neuer Präparate
- Nutzung bzw. Reichweite von Kommunikationskanälen
- Durchschnittlicher wöchentlicher Zeitaufwand für die Nutzung dieser Kanäle
- Kommunikationsqualität dieser Kanäle (Wie gut dringen die Informationen aus diesen Kanälen zum Arzt durch?)

Damit Sie selbst vergleichen können, haben wir Grafiken erstellt, aus denen die Übereinstimmungen und die Unterschiede zwischen den Antworten der Ärzte und den drei Bereichen des Pharmamanagements auf einen Blick ersichtlich sind. Der Vergleich ist insofern spannend, als einerseits die Investition in Kommunikationsaktivitäten durch die Einschätzung von Reichweite und Effektivität beeinflusst wird (bei falscher Einschätzung kann dies sehr schnell zu suboptimalem Ressourceneinsatz führen). Andererseits führen unterschiedliche Meinungen über die Nutzung von Informationsmedien durch die Ärzte zu wenig konstruktiven Diskussionen, die sich durch eine bessere Kenntnis der Realität vermeiden ließen.

Wer kennt das Informationsverhalten der Ärzte am besten ...

... das Ergebnis ist auch für den Autor überraschend. Die beste, wenn auch nicht hundertprozentig richtige Einschätzung ärztlichen Verhaltens hinsichtlich der Informationsquellen (vor allem bei Unverzichtbarkeit, Nutzung und Zeitaufwand) liefern die Kollegen aus der Marktforschung, gefolgt von den Marketingmitarbeitern. Am stärksten weichen die Antworten aus dem Außendienst ab. Letzteres überrascht insofern nicht, als diese Einschätzungen sehr häufig durch eine Vielzahl von individuellen Kontakten mit einzelnen Ärzten bzw. durch einzelne Rückmeldungen unterschiedlicher Mitarbeiter geprägt sind, aber nur sehr selten systematisch in aufbereiteten Statistiken zur Verfügung stehen. Marktforscher hingegen kennen üblicherweise die Daten aus einer Fülle von Umfragen und können sich damit ein relativ realistisches Bild von den Ärzten machen. In gleichem Maße gilt das wohl auch für die Marketingabteilungen, die aber – geprägt durch persönliche Erfahrungen mit der einen oder anderen gegückten oder auch missglückten Marketingaktion – den Marktforschungsdaten oft misstrauen.

Die versteckten Chancen ...

... es würde ein sehr langer Beitrag werden, wollte man jedes einzelne abgefragte Kommunikationsmedium unter die Lupe nehmen. Wir haben uns deshalb auf

drei Medien beschränkt, die in der aktuellen Diskussion über das Marketing der Pharmaindustrie eine nicht unwesentliche Rolle spielen. Das sind (in Klammern dahinter die im Kollegenkreis am häufigsten geäußerte Ansichten dazu ...):

- Pharmareferent („die unbestritten wichtigste Informationsquelle für den Arzt“)
- Aussendung („preiswert, aber gilt als unmodern“)
- Internet („modern, aber als wenig genutzt eingeschätzt“)

Welche Quellen sind für Sie unverzichtbar für das Kennenlernen eines neuen Produkts?					
Kriterium/Medium	Ärzte	AD	Marketing	Mafo	Gesamt*
Pharmareferent	1	1	2	1	1
Kongresse/Fortbildungsveranstaltungen	2	2	4	4	3
Fachzeitschriften	3	4	3	2	4
Muster	4	3	1	3	2
AWE	5	6	6	6	5
Gespräche mit Kollegen	6	5	5	5	5
Aussendungen	7	8	9	9	9
Internet	8	7	7	8	8
Praxissoftware	9	9	8	7	7

Welche der aufgeführten Informationsquellen nutzen Sie?					
Kriterium/Medium	Ärzte	AD	Marketing	Mafo	Gesamt*
Fachzeitschriften	1	4	1	2	2
Wissenschaftliche Literatur	2	2	2	1	1
Fortbildung (Ärztekammer o. ä.)	3	3	3	3	3
Fortbildung (andere)	4	1	4	4	4
Kongresse	5	5	5	5	5
Aussendungen	6	6	7	6	6
Firmenvideos/-CD/Ds	7	11	12	13	13
CD-ROMs/DVDs	8	8	9	10	9
Internetseite der Pharmafirma	9	9	8	8	8
Telefon-Hotline der Pharmafirma	10	10	10	9	10
DocCheck auf Pharma-Internetseite	11	7	6	7	7
Telefonkontakt mit Pharmaberater	12	12	11	11	11
Internet-Hotline der Pharmafirma	13	13	13	12	12
Internetchat mit Pharmaberater	14	14	14	14	14

* Durchschnittliches Ranking nach Einschätzung der Industrie (Außendienst, Marketing, Marktforschung)

Wie viel Zeit verwenden Sie, um sich aus folgenden Medien zu informieren?					
Kriterium/Medium	Ärzte	AD	Marketing	Mafo	Gesamt*
Fortbildung (andere)	1	9	9	6	9
Fortbildung (zertifiziert)	2	3	3	3	3
Medizinische Fachpresse	3	2	2	2	2
Pharmareferent	4	1	1	1	1
Praxissoftware	5	6	4	4	4
Klinische Studien	6	10	7	9	7
Meinungsbildner (Vorträge/Aussagen)	7	8	8	7	8
Herstellerrispos (schriftlich)	8	4	5	5	5
Anzeigen Fachpresse	9	5	10	10	10
Herstellerrispos (Fax, E-Mail, Telefon)	10	7	6	8	6

Über welche Medien dringen Informationen einer Pharmafirma am besten zu Ihnen durch?					
Kriterium/Medium	Ärzte	AD	Marketing	Mafo	Gesamt*
Pharmareferent	1	1	2	2	1
Kongresse/Fortbildungsveranstaltungen	2	6	4	6	4
Fachzeitschriften	3	4	3	3	3
Muster	4	2	1	1	2
AWE	5	8	7	9	9
Aussendungen	6	6	8	8	7
Internet	7	9	9	7	8
Anzeigen	8	5	5	5	6
Telefon	9	3	6	4	5

* Durchschnittliches Ranking der Industrie (AD, Marketing, Mafo)

Pharmakommunikation – die ungenutzten Chancen



Der Pharmareferent – überschätzt oder unverzichtbar ...

... für viele von Ihnen mag dies wie eine rhetorische Frage klingen. Und tatsächlich kann man aus der Sicht der Ärzte klar mit einem „unverzichtbar“ antworten. Auf die Frage: „Welche Quellen sind für Sie unverzichtbar für das Kennenlernen eines neuen Produkts“ gaben 93 % der Ärzte den Pharmareferenten an. Umso erstaunlicher ist, dass alle Abteilungen der Pharmaindustrie in Ihren Schätzungen deutlich unterhalb dieser Zahl liegen. Mit 66 % liegt die Marktforschung noch am nächsten dran. Der Außendienst selbst schätzt nur 63 % der Ärzte, während das Marketing bei lediglich 55 % landet. Eine ähnliche Relation zwischen den Arztantworten und den Schätzungen der Pharmamitarbeiter ergibt sich bei der Qualität der Informationsvermittlung, den wir als „Durchdringungsgrad von Informationen“ abgefragt haben. Aus Sicht der Ärzte (100 %) steht hier der Pharmareferent gleichrangig neben Fortbildungsveranstaltungen und Fachzeitschriften. Aus Sicht der Industrie trifft das aber nur für 76 % (Außendienst) bzw. 70 % und 69 % (Marketing und Marktforschung) zu.

Bemerkenswerte Diskrepanz ...

... wie erklärt sich diese Diskrepanz? Zweifellos gibt es eine Vielzahl von Rückmeldungen aus dem Außendienst wie auch über andere Medien in die Zentrale der Pharmafirmen, die auf eine zunehmend geringere Akzeptanz des Pharmareferenten schließen lassen (Zunahme der „Terminärzte“, zu viele Pharmareferenten von einer Firma zum gleichen Produkt, immer gleiche Informationsvermittlung, zu aggressive Vorgehensweise und dergleichen mehr). Auch die Zeit, die ein Arzt pro Woche für die Gespräche mit den Pharmareferenten aufwendet (84 Minuten), kollidiert mit der Einschätzung des Außendienstes (167 Minuten) und der Marketingabteilungen (116 Minuten). Nur die Marktforschung liegt mit 88 Minuten richtig. Insgesamt kann man daraus den Schluss ziehen, dass Ärzte den Pharmareferenten generell als eines der wichtigsten Informationsmedien im Dialog mit der Pharmaindustrie ansehen. Dafür stellen sie aber weit weniger Zeit zur Verfügung, als die Industrie annimmt (nach Schätzung des Autors, beruhend auf diversen Studien zu diesem Thema, sind es zwischen 12 % und 17 % ihres Zeitbudgets für Informationsbeschaffung). Setzt man also mehr auf Quantität und starre Besuchsvorgaben als auf Qualität

und arztindividuelle Besuchsfrequenzen, kommt es bei den entsprechenden Firmen zu negativen Rückmeldungen etlicher Ärzte und damit zu einer Unterschätzung der Akzeptanz des Pharmaaußendienstes.

Aussendungen – eine vergebene Chance? ...

... Obwohl sich Ärzte durchschnittlich 44 Minuten pro Woche mit Aussendungen (schriftliche Herstellerinformationen) beschäftigen, wird die Bedeutung dieses Mediums vor allem für bewährte Präparate, aber auch bei Neuausbietungen von der Industrie unterschätzt. Hier liegt allerdings der Außendienst mit seiner Einschätzung von 58 Minuten vorne (vielleicht bedingt

durch die Klagen der Ärzte über die Aussendungsflut), aber Marketing (35 Minuten) und vor allem die Marktforschung (26 Minuten) unterschätzen den Zeitaufwand der Ärzte für das Lesen von Aussendungen.

Gravierender ist aber der Unterschied, wenn man die Grafik zur Nutzung und dem Durchdringungsgrad der Medien betrachtet. Immerhin über zwei Drittel der Ärzte lesen Aussendungen und 84 % billigen ihnen eine sehr gute Informationsqualität (Durchdringungsgrad) zu, weit vor Internet, Anzeigen und Telefonkommunikation.

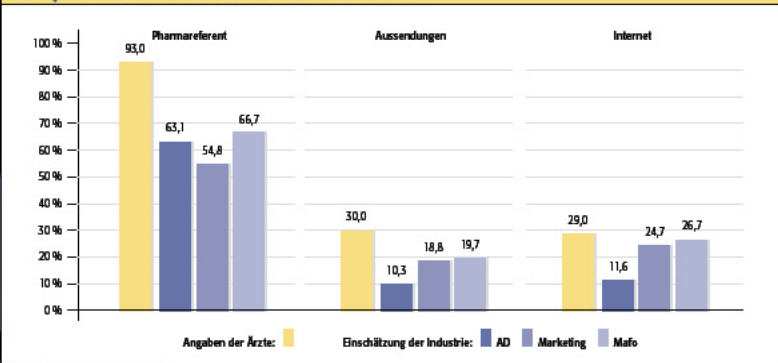
Vergleicht man dies mit den Einschätzungen der Industrie, so kommt in der Tat

der Außendienst den Angaben der Ärzte am nächsten. Er unterschätzt zwar die Reichweite (24 %) ähnlich wie Marketing (23 %) und Marktforschung (28 %), liegt aber in der Beurteilung des Durchdringungsgrads mit 43 % deutlich vor Marketing (26 %) und Marktforschung (33 %).

Möglichkeiten des Mailings oft unterschätzt ...

... diese Unterschätzung der Aussendung als Informationsmedium kommt für den Autor dieser Zeilen nicht überraschend. Die Möglichkeiten individualisierter Mailings werden von der Pharmaindustrie zu selten genutzt. In der Diskussion mit Agenturen wird häufig das Ziel „Aufmerksamkeit

Welche Quellen sind für Sie unverzichtbar für das Kennenlernen eines neuen Produkts?



Anzeige

Service, der auch nachts wie geschmiert läuft.

Die 24-h-Outsourcing-Lösung für Ihre Telefonzentrale.

Nur wer seinen Kunden besten Service bietet, kann die Zufriedenheit seiner Kunden steigern. Und zwar nachhaltig. Dazu gehört auch eine permanente Erreichbarkeit. Am besten rund um die Uhr, bei Tag und bei Nacht. Sprechen Sie mit uns über unsere 24-h-Outsourcing-Lösung. Profitieren Sie von einem Optimum an Flexibilität, von höchster Qualität und absoluter Zuverlässigkeit. Willkommen bei telegate Call Center Services.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf:

0800/11 88 033

telegate
CALL CENTER SERVICES



Pharmakommunikation – die ungenutzten Chancen

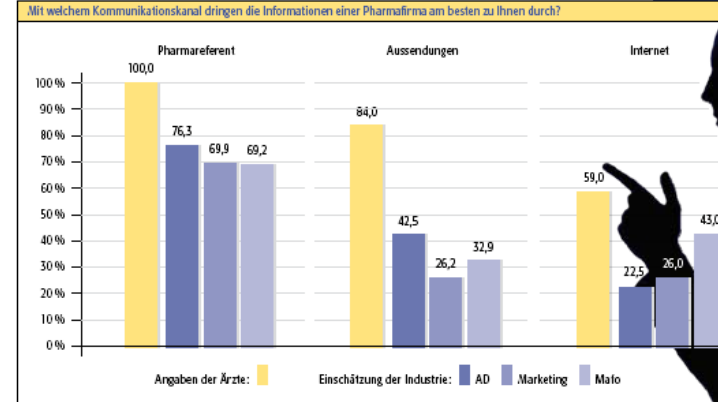
wecken“ vorangestellt. Oft wird die Bedeutung einer arztgerechten, ernsthaften Informationsvermittlung verkannt und deren Chance, den Arzt in einen Dialog mit dem Außendienst oder der Firmenzentrale über die vermittelten Inhalte eintreten zu lassen, verpasst. Die daraus resultierenden Beschwerden der Ärzte führen wiederum zur Vernachlässigung eines Mediums, das der Kunde Arzt nachgewiesenermaßen durchaus schätzt. Dabei ist doch der Aufwand für intelligente, an den Vorstellungen der Ärzte ausgerichtete Auswendungen in der Regel gering.

Das Internet – die Zukunft? ...

... zu den Aufgaben einer modernen Marktforschung gehört es, Trends und zukünftige Entwicklungen aufzuspüren oder vorherzusagen. Bezogen auf die Internetbedeutung für Ärzte scheinen die Marktforschungsabteilungen der Pharmaindustrie ihre Hausaufgaben gemacht zu haben. Bereits ein Drittel der Ärzte (das sind rund 20.000 Allgemeinmediziner und Internisten) hält die Information über das Inter-

net beim Kennenlernen eines neuen Produkts für unverzichtbar. Weit daneben der Außendienst, der das nur 12 % der Ärzte zubilligt und fast auf den Punkt genau die Marktforscher mit 27 %. Auch die Marketingleute haben mit 25 % eine realistische Einschätzung.

Bei der Nutzung des Internets ergibt sich ein ähnliches Bild. Internetseiten von Pharmafirmen nutzen ein Drittel der Ärzte. Immerhin 14 % (ca. 10.000 Allgemeinmediziner und Internisten) nimmt den Direktkontakt (Internet-Hotline) und 11 % (ca. 7.000 Allgemeinmediziner und Internisten) bereits den Internetchat mit Pharmareferenten auf. Zurückhaltend in der Einschätzung dieser Kommunikationsmöglichkeiten ist der Außendienst und ähnlich das Marketing, während Marktforschung nahe an den Arztantworten ist. In dieses Bild passen die Ergebnisse zur Qualität des Mediums. Bereits 59 % der befragten Ärzte sagen, dass die Informationen von Pharmafirmen (das umfasst die generelle Nutzung der im Internet verfügbaren Informationen von Pharmafirmen) gut zu ihnen durchdringen. Der Außendienst sieht das lediglich



bei 23 %, Marketing bei 26 % der Ärzte. Nur die Marktforschung kommt mit 43 % der Arzteinschätzung näher, unterschätzt dieses Medium aber auch noch deutlich.

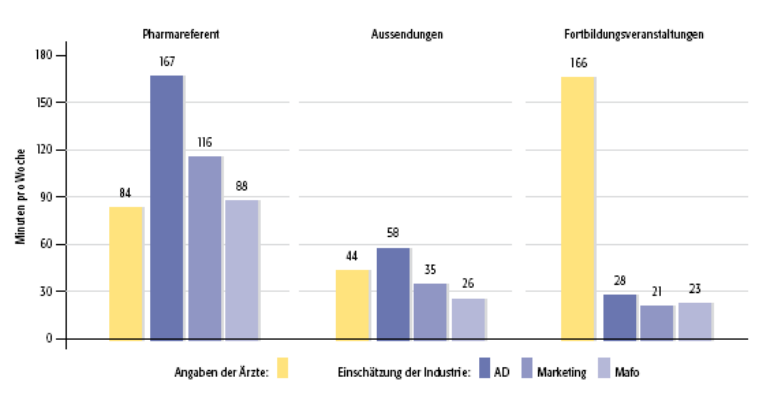
Fazit : Dein Arzt, das unbekannte Wesen

Die Einschätzungen der Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen der Pharmaindustrie sind in der Tendenz nicht schlecht. Die Rangfolge der Kommunikationskanäle hinsichtlich der Bedeutung für den Arzt stimmt häufig. Allerdings wird die wahre Akzeptanz der Kommunikationskanäle (gemessen an Reichweite, Zeitaufwand und Informationsqualität) oft falsch eingeschätzt. Am deutlichsten wird das an der Besuchszeit, die dem Außendienst tatsächlich zur Verfügung steht. Stark unterschätzt

wird hingegen die Zeit, die von den Ärzten für andere Medien aufgewandt wird. Gewinner unseres internen Wettstreits „Wer weiß am besten, was Ärzte wollen?“ sind die Mitarbeiter der Marktforschung (11 Treffer von 45 Möglichkeiten). Die Teilnehmer aus dem Marketing bringen es auf 7 Treffer und der Außendienst scheint (konträr zu seinem Selbstbild) die Ärzte in punkto Informationsverhalten doch nicht am besten zu kennen und trifft nur viermal den Nagel auf den Kopf.

Fazit: Die Ärzte nutzen die vielen Informationsquellen viel intensiver als die Pharmaindustrie glaubt – eine Riesenchance für durchdachte Kommunikationskonzepte.

Was glauben Sie, wie viel Zeit verwendet der Arzt, um sich aus folgenden Medien zu informieren?



Anzeige

