



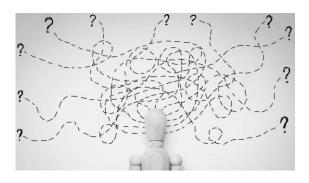
MWO Experten Lounge vom 22.10.2019

Vortrag von Christian Senger, Geschäftsführer intermedix Deutschland GmbH



Dieser Vortrag wird folgende 3 Themen klären:

- Warum ist Informationsmanagement für die Healthcare Kommunikation so wichtig?
- Aktivitätsdaten aus der Praxissoftware und Arzneimitteldatenbank
- Tipps für erfolgreiches
 Informationsmanagement



Es sind immer mehr Kanäle entstanden. Für Pharmaunternehmen ist der richtige Marketingmix schwieriger geworden. Wo erreiche ich den Arzt mit welcher Maßnahme am besten? Die Frage muss lauten, wo kann ich den Arzt in seinem anspruchsvollen Alltag am besten unterstützen (bei der Diagnose oder Therapiewahl)? Ärzte haben großen Bedarf an schnell verfügbaren Informationen, die zur jeweiligen Situation passen.



Wichtig: Erfolgreiche Kommunikation findet für jede Botschaft den richtigen Kanal und Zeitpunkt. Ausführliche und fachlich sehr tiefe Informationen werden nur selten im Patientengespräch benötigt. Hier hat der Arzt nur wenig Zeit und benötigt kurze Informationen zu Präparaten, Therapien und Diagnosen. Es geht darum, schnell die richtige Information zu finden: Patienteninformationen in Fremdsprachen, Dosierschemata, uvm.







Für tiefgehende Informationen braucht der Arzt mehr Zeit. Studien, Videos, neue Therapieoptionen, etc. dafür sind andere Kanäle wichtig, für die sich der Zeit abends oder am Wochenende Zeit nimmt.



Erfolgreiche Kommunikation beachtet diese Stichpunkte. 7 von 10 Ärzten* suchen nach Informationen zu Präparaten zuerst in der Arzneimitteldatenbank und dann erst bei Google. Hier sollten Sie also überlegen, wo Sie zuerst Ihre Maßnahmen optimieren.

*Quelle coliquio



Wenn diese Regeln nicht beachtet werden, verfehlt die Kommunikation ihr Ziel. (Fotos aus einer Apotheke in München.)
Nur ein Bruchteil der Informationen wird tatsächlich aufgehoben.



Pharmaunternehmen wissen in der Regel sehr genau, was der Arzt in seiner Freizeit, den Pausen oder am Wochenende tut und wie er sich informiert. Doch der Praxisalltag, das Patientengespräch und der Verordnungsprozess sind eine konstante Unbekannte.







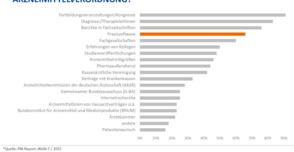




Studien und Befragungen sind oft nicht vollständig oder korrekt (Bias). Der Praxisalltag ist also eine Blackbox. Hier verbringt der Arzt aber 8,10 oder mehr Stunden am Tag. Die Bedeutung der Arztsoftware war bisher immer schwer zu vermitteln.

- KBV: 5,3 Mio. Patientenkontakte täglich
- coliquio: 6:48 h Nutzungsdauer täglich
- MAIS: 98% der Ärzte nutzen die Arzneimitteldatenbank zur Verordnung
- PM-Report: 8 von 10 Ärzten finden Informationssuche im Internet frustrierend.

WELCHE INFORMATIONEN NUTZEN SIE BEI DER AUSWAHL DER ARZNEIMITTELVERORDNUNG?



Wenn es um die Auswahl von Arzneimittel geht, spielt die Praxissoftware eine sehr wichtige Rolle. Allein Hausärzte haben in drei Monaten bei der CGM 12,9 Millionen Mal in der Arzneimitteldatenbank geklickt. Die Aktivitätsrate beträgt 100%!



Relevante Touchpoints: präsent sein, wo die Entscheidung gefällt wird. Unzählige Studien aus dem Consumer Marketing verdeutlichen, wie wichtig der Point of Sale ist.

So treffen Ärzte Therapie-Entscheidungen – Das sind die größten Hürden



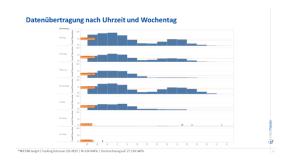
Ein hoher Zeitdruck in der Arztpraxis bietet Pharmaunternehmen die ideale Möglichkeit Services beyond the pill anzubieten: schnell verfügbare Informationen, die die Behandlung von Patienten verbessern, nutzen allen Beteiligten.



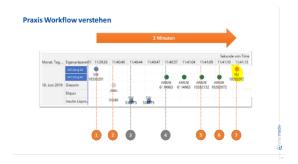




intermedix bringt mit WICOM ixsight nun Licht ins Dunkel: WICOM ixsight ist ein Panel aus Ärzten (bis Ende 2019 ca. 400 Hausärzte), deren Aktivitäten im AIS technisch gemessen wird. Wir können so die Prescriber Journey exakt nachvollziehen (ohne verfälschende Befragung). Die Masse der Aktivitäten und der wertvollen neuen Insights ist überwältigend.



Betrachtet man die Aktivitäten über die Wochentage und den Tagesverlauf hinweg, erfährt man, wann Ärzte mit Ihrer Software arbeiten. Sogar am Wochenende sind einige Ärzte aktiv.



Steigt man tiefer in die Daten ein und betrachtet einzelne Workflows, kann man über die Zeitstempel sehen, wie sich ein Arzt in seiner Software (hier CGM Albis) bewegt.



Nach Auswahl eines Präparates auf dem Rezept erscheint die passende Kommunikation des Wettbewerbers. Diese Information ist am Ende nochmal wichtig. Er schließt das Rezept.



Der Arzt dokumentiert die Diagnose Essentielle Hypertonie und öffnet das Rezept wieder. Nun erscheint auf Grund der Diagnose (ICD-10 Code) eine Kommunikation, die sich auf die Diagnose bezieht.







Der Arzt wählt das Produkt aus (25mg).



Und übernimmt dann die 10mg Packung wieder auf das Rezept.



Auf der PZN wird die Kernbotschaft des Herstellers, der bereits an der ersten Aktion erschienen ist, wiederholt.



Nun schauen wir uns an, wie Daten helfen können, Marktbesonderheiten zu erkennen.



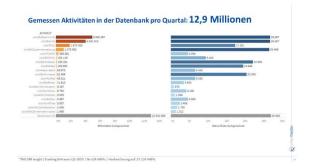




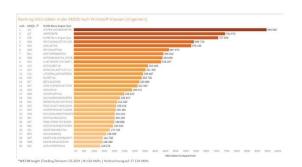
Die alphanumerische Listung von Präparten in der Arzneimitteldatenbank ist entscheidend, denn: der Arzt wählt das aus, was oben steht. Dies hat beispielsweise Einfluss auf die Verordnung von Reimporten. Toujeo Solostar steht immer über den Reimporten, da der Name kurzgehalten worden ist. Dementsprechend werden die Original PZN auch am häufigsten ausgewählt.



Bei Lantus Solostar wurde der IFA Kurzname um den Zusatz 'Fs' ergänzt. Damit rutscht der Reimport nach oben und auch die Aktivitäten auf jeder PZN. Vor allem für den Market Access bedeutet dies, dass bei der Meldung neuer Präparate die Auswahl des IFA Kurznamens wichtig ist. Auch Ihr Außendienst sollte die Problematik der Listung verstehen, damit er das beim Arzt entsprechend thematisieren kann.



Über 51,6 Millionen Aktivitäten (Klicks) pro Jahr in der Arzneimitteldatenbank— und das nur bei Hausärzten. Alle Ärzte nutzen die Datenbank als Informationsquelle. Nutzen Sie diese massive Plattform, um Ihre wertvollen Informationen den Ärzten da zu geben, wo diese sie brauchen: im Arzt-Patientengespräch.



Aktivitätsdaten können auf verschiedenen Ebenen betrachtet werden. Hier sehen wir beispielsweise die Wirkstoffgruppen mit den höchsten Aktivitäten in der Bibliothek der Arzneimitteldatenbank. Mit dieser Information können Sie z.B. im Marketing operieren. Sie wissen, wo tatsächlicher Informationsbedarf besteht und können das im Sinne eines Closed Loop Marketings einsetzen, um neue Inhalte für Veranstaltungen, Außendienst oder Mailings zu erstellen.







Die Daten brechen wir dann ebenso auf einzelne Produktkampagnen runter, sodass Sie in Zukunft tracken können, wie häufig und in welchem Kontext Ihre Botschaft angezeigt wurde.



Die Anzahl der Impressions (Views) und die Anzahl der erreichten Ärzte zeigen, dass die Kommunikation im Schnitt fast 18-mal von einem Arzt in einem Quartal gesehen wurde. Der Zuwachs in der Anzeigehäufigkeit erklärt der Kunde mit dem Beginn der Außendienst-Besprechung.



Andere Ziele, andere Kommunikationsformen: für Branding und Awareness Kampagnen benötigt man viele Kontakte. Ist man an ausgewählten Tagen auf mindestens jedem 5. Rezept präsent, steigert sich die Summer der Kontakte in zweistellige Millionenbereiche.



Nutzen Sie die massiv hohen Kontaktraten und gestalten Sie Ihre Kampagne entsprechend. Bieten Sie dem Arzt Abwechslung! Passen Sie die Banner an, ändern Sie die Kernbotschaften und denken Sie immer daran: wie können Sie dem Arzt im Gespräch mit dem Patienten am besten helfen?





Stay connected – be up to date!

dix Deutschland GmbH | Bunsenstr. 7 | 82152 Martinsried | w

Linked in. XING *

Christian Senger



Intermedix veröffentlich in seinem monatlichen Newsletter regelmäßig neue Insights aus WICOM ixsight, aktuelle Branchentrends und natürlich für Sie interessante News aus dem Bereich Praxis- und Apothekensoftware. Melden Sie sich kostenlos für unseren Newsletter an, damit Sie keine Infos mehr verpassen.