

planung & analyse

Zeitschrift
für Marktforschung
und Marketing

Eine Marke der
dfv Mediengruppe



Der p&a Pharma-Guide 2020

Bloß nicht verzagen!

In der
Forschung
mit Healthcare
Professionals und
Patienten gelten
ganz besondere
Regeln

Pharma-Marktforschung ist anders. Hohes Involvement der Zielgruppe, ob Heilberufler oder Patienten, komplexe Themen, aber auch Reglementierungen und Begrenzungen. Was es alles zu beachten gilt, fasst Anja Wenke, Head of DocCheck Research, für Planung&analyse zusammen. Und man merkt, sie ist eine begeisterte und engagierte Forscherin.

Kaum eine Branche wird, zum Wohle des Patienten sowie zum Schutz des kostspieligen Gesundheitssystems, derart stark in seinen Marketingmöglichkeiten reglementiert wie eben der Gesundheitssektor. Insbesondere in Hinblick auf verschreibungspflichtige Arzneimittel (RX) gelten strenge gesetzliche Vorgaben. Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) untersagt in Deutschland die Bewerbung von RX-Produkten gegenüber Laien gänzlich, lediglich gegenüber Ärzten, Apothekern, PTAs oder anderen Healthcare Professionals (HCPs) ist das Bewerben von rezeptpflichtigen Arzneimitteln unter Beachtung bestimmter Spielregeln erlaubt.

Freiverkäufliche, apothekenpflichtige Arzneimittel (OTC) dürfen zwar auch gegenüber Endkunden beworben werden, doch auch hier gelten strenge Auflagen, die irreführende Aussagen und Missbrauch verhindern sollen. Der gut bekannte Abbinder „zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ ist Pflicht. Damit ist der Dreh- und Angelpunkt jeglicher Marketingaktivitäten im Healthcarebereich klar gesetzt: Um die Vorzüge des eigenen Präparats klar und deutlich zu vermitteln, müssen Hersteller bei Medizinern und Pharmazeuten stets „Top of Mind“ sein. Ohne die Berücksichtigung der Heilberufler als Verordner oder Empfehler ist eine erfolgreiche pharmazeutische Markenkommunikation nicht zu machen. Neben Arzneimitteln und Medizinprodukten gibt es zudem die Consumer-Health-Produkte, die sich ebenfalls im Fahrwasser der Arztpraxen und Apotheken bewegen: Nahrungsergänzungsmittel, Pflegeprodukte, Kosmetika und Wundversorgung. Diese sind zwar freiverkäuflich und unterliegen nicht den strengen Werbeauflagen der OTC, doch als gesundheitliche Ergänzungsprodukte muss auch hier das Marketing die Wirkung der Heilberufler mitberücksichtigen.

So betont auch Florian Renz, Head of Consumer & Market Intelligence Eucerin bei Beiersdorf: „Grundsätzlich funktioniert der Apothekenmarkt nach anderen Regeln. Es können tatsächlich nicht alle Markt-

forschungsinstrumente eins zu eins umgesetzt werden. Besonders deutlich ist dies im Bereich der Shopperforschung: Die Konsumenten verbringen nämlich viel weniger Zeit am Regal, die Kaufentscheidung wird dafür viel stärker durch Empfehler wie die PTA oder den Arzt beeinflusst.“

Überzeugungskraft entwickelt man bei dieser anspruchsvollen Zielgruppe, die aufgrund chronischen Zeitmangels zudem schwer zu fassen ist, insbesondere dann, wenn man den praktischen Nutzen und ideale Therapieanwendung anschaulich vermittelt und dabei auch die Fragen zu möglichen Neben- und Wechselwirkungen zuverlässig beantwortet. Ein solch komplexes Wissensmanagement funktioniert aus Ärztesicht am besten im persönlichen Gespräch, wie Befragungen mit Heilberuflern immer wieder zeigen. Die jüngsten Mediennutzungsstudien verdeutlichen allerdings auch: Ärzte und Apotheker verlassen sich selten auf eine einzelne Quelle, sondern greifen im täglichen Wissensmanagement auf diverse Informationsmedien zurück. Und die Bedeutung digitaler Medien nimmt deutlich zu, sie liegt mittlerweile mit der persönlichen Wissensvermittlung Kopf an Kopf (Deep Dive Internetnutzung 2019, DocCheck Research). Die Herausforderung für Ärzte und Pharmazeuten besteht darin, stets sehr genau über sämtliche zugelassenen Präparate Bescheid zu wissen, Wirkweisen von Original- oder Generika-Produkten gegeneinander abzuwägen und dem Patienten die medizinisch und ökonomisch sinnvollste Therapie anzuraten, einschließlich der Erläuterung der täglichen Anwendung.

Compliance hat Vorrang vor Repräsentativität

Um so wichtiger ist damit auch für Marktforscher der tiefgehende Austausch mit Heilberuflern. So beschreibt Francesco Gallo, Marktforscher bei Sanofi-Genzyme: „Was die Pharma-Marktforschung besonders bei seltenen Krankheiten macht, ist von noch größerer Relevanz als in anderen Bereichen. Wir sind sehr darauf angewiesen, den Markt und die (wenigen) Behandler zu verstehen, um darauf reagieren zu können. Ein 1:1-Gespräch mit einem Produkt-User ist Gold wert, um wertvolle Maßnahmen ergreifen zu können.“

Ein komplizierter und dennoch heiß umkämpfter Markt also, mit Produkten, die unter zum Teil enormem klinischem Forschungsaufwand entwickelt werden, aufwendige Zulassungsverfahren durchlaufen und dann in den wenigen Jahren bis zum Patentablauf den Markt erobern müssen. Und alles steht und fällt mit der Verordnungsbereitschaft des Arztes oder dem Empfehlungsverhalten von Apotheker und PTA. Kein Wunder, dass diese medizinischen Fachkreise für das Marketing der Arzneimittelhersteller voll und ganz im Mittelpunkt stehen. Viele Jahre wurden sie daher umgarnt und beehrt – bis das im Herbst 2016 verabschiedete Gesetz zur Bekämpfung von Korruption im Gesundheitswesen auch hier einen strengen Riegel vorschob. Im Rahmen des Vereins für Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie (FSA) hatten sich bereits ab 2004 diverse Pharmahersteller zusam-

Die Autorin



Anja Wenke ist Head of DocCheck Research - dem Institut für Markt- und Meinungsforschung von Doc Check, der Community für medizinische Fachberufe, - und seit gut 20 Jahren im Bereich der Markt- und Medienforschung tätig. Ihr Steckbrief ist die strategische Markenführung.

anja.wenke@doccheck.com

mengeschlossen und einen Verhaltenskodex gegen gegen Missbrauch und Korruption entwickelt, der die Zusammenarbeit und Vergütung zwischen Pharmaindustrie und Heilberuflern respektive Ärzten regelt. Es geht um die Veröffentlichung gezahlter Honorare im Rahmen von Studien ab einem Betrag von 50 Euro je Projekt und Empfänger.

Um ja keine Angriffsfläche zu bieten, sprechen diverse Pharmafirmen bei der Vergütung von Marktforschungsstudien stets von Aufwandsentschädigungen und nicht von Honoraren oder Incentivierung und deckeln die Beträge auf maximal zwei Euro je Umfrageminute, ganz gleich, wie spitz und exklusiv die Expertengruppe ist, die befragt werden soll. Eine weitere Vorgabe einiger Pharmafirmen: Angestellte Heilberufler, etwa in Kliniken, müssen für die Teilnahme an Marktforschungsstudien eine sogenannte Dienstheringenehmigung nachweisen können, sonst werden sie zur Befragung nicht zugelassen. Compliance hat für Pharma-Hersteller in der Regel Vorrang vor einer bestmöglichen Repräsentativität von Stichproben.

Unerwünschte Arzneimittelwirkungen müssen gemeldet werden

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Zusammenarbeit von Medizinern und Pharmaindustrie sowie der Marktforschung als Dienstleister ist die Arzneimittelsicherheit, die sogenannte Pharmakovigilanz (PV). Es handelt sich um ein weltweit verankertes Meldesystem zur Überwachung der Wirkung von Arzneimitteln zum Wohle von Mensch und Tier. Es wurde in den vergangenen Jahrzehnten im Zuge verschiedener Arzneimittelskandale, wie des Falls Contergan entwickelt, um sogenannte „Unerwünschte Arzneimittelwirkungen“ (UAW), also bislang unbekannte Neben- und Wechselwirkungen, frühstmöglich zu erkennen und zu überprüfen. Im Rahmen des Arzneimittelgesetzes sowie der Berufsordnung von Ärzten und Apothekern sind die Mediziner und Pharmazeuten gesetzlich verpflichtet, solche beobachteten UAWs unmittelbar an das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) zu melden. Auch die Hersteller sind verpflichtet, UAWs bezüglich ihrer Produkte innerhalb zeitlicher Fristen zu überprüfen und zu melden. Dienstleister für Pharmahersteller wiederum, die im Kontext ihrer Services mit Heilberuflern in Kontakt stehen, sind ein wichtiges Glied dieser Meldekette und damit in der Pflicht. Dies betrifft insbesondere Pharma-Marktforschung, die beispielsweise im Rahmen von Produktlaunches Mediziner und Pharmazeuten intensiv zu einzelnen Präparaten befragt, Arzneimittel also, die neu auf dem Markt sind und dadurch in ihrer Wirkweise nun einer breiten Masse von Patienten zugänglich werden.

Entsprechend groß ist damit die Chance, dass im Rahmen solcher Befragungen UAWs von Teilnehmern benannt oder durch ihre Antwortkombinationen ermittelt werden. Aus diesem Grund werden die Projektmanager der Marktforschungsinstitute vom Hersteller vor Feldstart im Rahmen von Pharmakovigi-

lanztrainings instruiert, in welchem Fall PV-Meldungen gemacht werden und an welche Stelle im Unternehmen die Meldungen fristgerecht und nachweislich eingehen müssen. Die Meldefrist beträgt für die Marktforscher in der Regel einen Werktag, manche Hersteller fordern die Meldung innerhalb 24 Stunden – dann müssen die Projektmanager auch am Wochenende und an Feiertagen die Prüfung der im Feld befindlichen Studien sicherstellen, alle neuen Aussagen und Angaben hinsichtlich der PV-Vorgaben des Herstellers überprüfen sowie notwendige Meldungen tagesaktuell einreichen. Der Meldeprozess ist wichtig – jedoch im Alltag auch mit bürokratischem Aufwand verbunden. Dieser wird von den Herstellern zwar in gewissem Umfang vergütet, allerdings auch als potenzieller Kosten- und Risikotreiber mit Argusaugen betrachtet: Die von den Betriebsmarktforschern oder Marketingleitern zusammen mit dem Institut entwickelten Fragebögen werden oftmals von den PV-Abteilungen der Pharmahersteller gegengeprüft. Nicht jede Fragestellung wird akzeptiert und freigegeben. Aus diesem Grund wird bereits bei der Fragebogenabstimmung manch heikles Thema gemieden, beispielsweise die Frage nach den Nachteilen eines Präparates, offene Fragen generell oder auch die Frage nach Erfahrungen der Mediziner beim Einsatz des Produktes im sogenannten „Off-Label-Use“. Hierbei geht es um den vom Arzt verantworteten Einsatz eines Präparates für eine Indikation oder einen Patiententyp, etwa Kinder, für den es nicht zugelassen ist. Dieser Einsatz ist therapeutisch und auch rechtlich riskant, erfordert viel Erfahrung sowie den Mut des behandelnden Arztes – bietet in manchen Fällen jedoch eine wichtige Chance für einen Patienten, (besser) zu genesen. Aufgrund der haftungstechnischen Grauzone wird über solche Off-Label-Anwendungen kaum offen gesprochen, hier informieren sich Ärzte und auch Hersteller wechselseitig im vertraulichen, persönlichen Gespräch.

Patienten fragen Dr. Google und Ärzte sind digitale Nachzügler

Eine hochkomplexe Branche also, gespickt mit unterschiedlichsten Kommunikationsbarrieren, die systematische Befragungen im Rahmen der Marktforschung immer wieder vor Herausforderungen stellt. Patienten stehen über das Internet Möglichkeiten für die persönliche Gesundheitsrecherche zur Verfügung wie nie zu vor. Über Patientenorganisationen lassen sich selbst im Kontext der seltenen Erkrankungen Erfahrungen und Therapieoptionen austauschen, die zu einem Empowerment des Erkrankten führen. Und auch die Erwartungshaltung der Krankenversicherten an eine transparente, bequeme und schlüssige Gesundheitsversorgung inklusive digitaler Lösungen wächst. Hersteller müssen sich im Rahmen von Social Media zunehmend dem offenen Dialog stellen und Wege finden, trotz aller Einschränkungen und Vorgaben moderne Konzepte der Markenkommunikation aufzubauen, sowohl B2B als auch B2C. Dies ist nur mit

sehr genauen Einblicken und Insights in die jeweilige Zielgruppe, ihren aktuellen Informationsbedarf und ihre Produktbewertungen zu erreichen, die die Marktforschung liefern kann.

Ärzte sind keine Fans der digitalen Transformation

Andererseits zeigen aktuelle Umfragen, dass ausgerechnet Ärzte und Apotheker die viel beschworene „digitale Transformation“ in der Medizin ausbremsen und mit viel Skepsis betrachten. Die Rolle des Mediziners ist im Wandel begriffen, was medizinsoziologisch spannende Beobachtungsfelder eröffnet: So wird nicht nur mit dem nächsten Generationenwechsel, sondern auch mit der zunehmenden Feminisierung der Medizin, also einem steigenden Anteil von Frauen in der Ärzteschaft, eine Überwindung der bislang eher asymmetrischen, vertikalen, hin zu einer horizontalen Arzt-Patienten-Kommunikation erwartet. Moderne Therapien erfordern sehr feine Abstimmungs- und Überwachungsprozesse, etwa tagesaktuelle Gesundheitsdaten oder Arzneimittelaufnahmen, die eine digitale Vernetzung des Patienten mit der Arztpraxis erfordern. Im Herbst 2019 verbesserte die Bundesregierung mit der Verabschiedung des Digitale-Versorgung-Gesetzes die Rahmenbedingungen für die Verordnung nutzbringender Gesundheits-Apps auf Rezept. Doch auch hierauf reagiert die Ärzteschaft bislang mit großer Skepsis. Selbst die im Zuge der Corona-Pandemie und durch die Kontaktsperren erschwerten Möglichkeiten der Patientenversorgung im täglichen Praxisbetrieb haben, zumindest kurzfristig, noch nicht zum Umdenken beigetragen. So stimmte im April 2020 laut einer zufallsbasierten Umfrage im DocCheck Panel mit n = 300 Hausärzten (ndgl. APIs) lediglich jeder vierte Befragte der Aussage zu, dass die digitalen Gesundheitsanwendungen vielfältige Möglichkeiten eröffnen, um Patienten auf dem Weg zu einer selbstbestimmten, gesundheitsförderlichen Lebensführung zu unterstützen. Im Januar 2020 stimmten noch 28 Prozent zu. Nur 30 Prozent der Hausärzte fühlten sich im April den IT-technischen Anforderungen, die ein Patientenrecht auf Digitale Versorgungsleistungen erfordert, gut gewachsen. Im Januar waren es 31 Prozent.

Nichtsdestotrotz: Hersteller kommen im Zuge der Corona-Pandemie unter Druck, ihr Informationsmanagement vom persönlichen Außendienstgespräch schnellstmöglich auf digitale Touchpoints umzustellen. Die Ärzte benötigen gerade jetzt konkrete Handlungsempfehlungen, wie sie ihre Patienten zum Beispiel im Rahmen von Krebsbehandlungen trotz Covid-19 optimal therapieren können. Doch die Außendienste dürfen aktuell nicht ausrücken – also braucht es dringend alternative Kommunikationskanäle. Das gesamte Marketing steht unter hohem Digitalisierungsdruck.

„Ich gehe davon aus, dass die Corona-Pandemie einer deutlich veränderten Wahrnehmung der Medizinität im Allgemeinen führen wird“, sagt Renz. „Apotheken werden künftig noch häufiger aufgesucht werden und das wird sich im Bereich Consumer Health

auch positiv auswirken. Die spannendste Frage ist vermutlich, wie stark die Versandhandelsapotheken auch nach der Corona-Krise noch profitieren werden.“

Hersteller, die zum Wohle des Patienten als Vermittler und Unterstützer agieren wollen, hierfür moderne, innovative Kommunikationslösungen voranbringen und ihre Markenposition und Kundenbindung stärken wollen, bieten sich in diesem Kontext sehr interessante Handlungsfelder. Wir Marktforscher werden dabei auf der gesamten Bandbreite gefordert und geordert. Ob nun Treiberanalysen, Trackingstudien, Konzept- oder UX-Tests: Es gibt jede Menge Forschungsbedarf. Und auch beim Methodenspektrum wird die gesamte Bandbreite gebraucht: Experimentelle Designs inklusive Co-Creation bringen wertvolle neue Ideen. Die genaue Beobachtung der verschiedenen Zielgruppen, also Ärzte, Apotheker, Therapeuten und Patienten zeigt, welche Schnittstellen gebraucht werden. Persönliche Interviews mögen im Kontext Rare Diseases oder auch haptischer Produkttests von Vorteil sein, digital basierte Methoden erlauben die effiziente Befragung selbst spitzer Zielgruppen unabhängig von räumlichen und zeitlichen Barrieren, Research

„Pharma-Marktforschung ist toll: Hohes Involvement der Zielgruppe, vielschichtige und komplexe Themenfelder, intensive Entwicklung der Kundenbeziehung. Größte Herausforderung: Regulatorische Einschränkungen bei der Entwicklung von Maßnahmen. Methodisch ist nahezu alles möglich von Tiefeninterviews bis hin zu spielerischen Co-Creation-Workshops.“

YANNICK RIEDER, JANSSEN-CILAG

Communities ermöglichen einen sehr offenen, ungezwungenen Austausch über krankheitsspezifische, sensible Themen bei bestmöglicher Wahrung der Anonymität der Teilnehmer untereinander.

Yannick Rieder, Marktforscher bei Janssen-Cilag, bringt es motivierend auf den Punkt: „Pharma-Marktforschung ist toll: Hohes Involvement der Zielgruppe, vielschichtige und komplexe Themenfelder, intensive Entwicklung der Kundenbeziehung und langfristig ausgelegte Kommunikationsmaßnahmen (vielfach auch in Zusammenarbeit mit den Kunden). Größte Herausforderung: Regulatorische Einschränkungen bei der Entwicklung von Maßnahmen. Man muss eine sehr strategische Perspektive hinsichtlich Ableitungen und Empfehlungen einnehmen. Methodisch ist nahezu alles möglich von Tiefeninterviews bis hin zu spielerischen Co-Creation-Workshops. Wir sind grundsätzlich sehr experimentierfreudig und innovativ. Man sollte in der qualitativen Forschung jedoch genügend Erfahrung mitbringen, um mit den mitunter starken Persönlichkeiten auch umgehen zu können.“ ■

Borderless Access

Die Borderless Access Private Ltd. ist Spezialist für digitale Datenerhebung in Schwellen- und Industrieländern und bietet mit ihren B2C-, B2B- und Healthcare-Panels Zugang zu 5,9 Millionen Konsumenten, B2B-Entscheidern, Patienten und Ärzten in 34 Ländern weltweit. Mit unseren preisgekrönten Innovationen, Services und Lösungen sind wir langjähriger Partner von Marktforschungsinstituten, Agenturen und Strategieberatungen und bilden hierbei das gesamte Marketingspektrum von der Forschung über Marketing bis hin zu Werbung ab.

Im Jahr 2008 im indischen Silicon Valley, Bangalore, gegründet, unterhalten wir Niederlassungen in den USA, UK, Deutschland, Rumänien, den Vereinigten Arabischen Emiraten sowie Südafrika und beschäftigen global über 200 Mitarbeiter.

Mitgliedschaften:
ESOMAR, AMA, MRA, Insights Association, Intellus, EphMRA, AMSRS, BHBIA, PAMRO, ISO 27001:2013 zertifiziert sowie DSGVO- und CCPA-konform.

Gegründet von:
Ruchika Gupta (CEO)



Redefining Reach and Insights

KONTAKT:
Max Czycholl, Vice President – Europe
Mail: max.czycholl@borderlessaccess.com
Tel: +49 162 2640800
Web: www.borderlessaccess.com
Borderless Access Pvt Ltd.
Überseeallee 10
20457 Hamburg
Deutschland



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

Exevia – fundierte Insights und Entscheidungen

Exevia ist ein erfahrener Spezialist für Marktforschung und marktforschungsgestützte Beratung im Gesundheitsmarkt und konzentriert sich auf die folgenden Märkte:

- Pharma (Rx & OTC)
- Medizintechnik & Diagnostika
- Dental

Exevia führt Projekte entlang des gesamten Lebenszyklus durch. Wir gehen dabei von Ihrer Geschäftsfrage aus und entwickeln darauf basierend maßgeschneiderte Projektdesigns – flexibel je nach den Erfordernissen Ihrer Fragestellung. Wir nutzen dabei das gesamte methodische Spektrum von Tiefeninterviews, Kreativgruppen bis hin zu vollstrukturierten Erhebungen. Unser multi-nationales und interdisziplinäres Team unterstützt und berät Sie bei der Umsetzung der Ergebnisse.

Als Kunde von Exevia profitieren Sie von einer einzigartigen Verbindung aus langjähriger Markt-, Methoden- und Beratungskompetenz. National wie auch international.



Photo: Exevia



KONTAKT:
Exevia GmbH
Schleifweg 37
90409 Nürnberg
Tel.: +49 911 180790-0
Web: www.exevia.com
Ansprechpartner:
Norbert Schell, Roland Herterich
Mail: norbert.schell@exevia.com,
roland.herterich@exevia.com



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

Pharma & Healthcare Research mit eye square

Durch unsere langjährige Erfahrung wissen wir bei eye square, worauf es bei Pharma und Healthcare Research wirklich ankommt.

Unser erfahrenes UX Team evaluiert Ihre Gesundheitsprodukte an allen Touchpoints im RX- und OTC-Bereich – ob digitale Portale wie Patientenwebsites, E-Detailing für Ärzte und HCPs, Rehabilitationsangebote, Fitness-Apps oder medizinische Geräte.

Stärken Sie Ihre Produkte und Ihre Marken im Online-Shop oder in der physischen Apothekenumgebung durch POS-Pharmaforschung mit unserem Shopper Research Team! Profitieren Sie von unserem multimethodischen Ansatz.

Mit unserem Brand & Media Experience Team unterstützen wir Sie außerdem bei der Optimierung Ihrer Werbekreationen im OTC-Bereich, egal ob Online, auf Social Media, im TV oder in Print.

Kunden: Beiersdorf, Sanofi, Henkel

Methoden: Eye Tracking, InContext Research, Online Tests, Tiefeninterviews, Fokusgruppen



KONTAKT:

eye square GmbH
Schlesische Str. 29-30 D
10997 Berlin

Tel.: +49 30 698144-0
Mail: eye@eye-square.com
www.eye-square.com

Ansprechpartner:
Carina de López
Tel.: +49 30 698144-0



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

Qualität der Befragten bedeutet Qualität der Ergebnisse

In der Healthcare Marktforschung steht man oft vor dem Problem, dass gewünschte Zielärzte nur schwerlich effektiv erhoben werden können und die Schnelligkeit aufgrund geringer Responseraten fehlt. Hinzu kommt, dass die Marktkennntnis sowie der Umgang mit und die Betreuung der Ärzte bei großen, oft internationalen Anbietern von Felddienstleistungen häufig mangelhaft ausfällt. Dies führt zwangsläufig zu wenig befriedigenden, qualitativ minderwertigen Studienergebnissen und Erkenntnissen. Daher bietet Interrogare Healthcare Research seinen Kunden ein proprietäres und vom eigenen Fachteam rekrutiertes, handverlesenes HCP-Panel, das sich durch die persönliche Betreuung, die Kommunikation auf Augenhöhe sowie ausgewiesene Qualität und sehr hohe Responseraten auszeichnet.



Rhona Biswal
Director Panel Management



Udo Jellesen
Head of Healthcare Research

Während sich Rhona Biswal als Director Panel Management rein um den Auf-/Ausbau und die Pflege des Panels kümmert, ist Udo Jellesen als Head of Healthcare Research für den gesamten Fachbereich verantwortlich und damit Ihr direkter Ansprechpartner.

INTERROGARE

KONTAKT:

Interrogare GmbH
Healthcare Research
Karl-Eilers-Straße 14-18
33602 Bielefeld

Tel: +49 521 557 810-169
Mail: Udo.jellesen@interrogare.de
Web: www.interrogare.de/healthcare-research



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

Fotos: Interrogare

ISM GLOBAL DYNAMICS



Ihr Partner, Berater und Experte für maßgeschneiderte internationale Gesundheitsforschung – auch in disruptiven Zeiten!

Gesundheitsmärkte im (digitalen) Wandel erfordern neue Geschäftsstrategien und neue Ideen in der Marktforschung. Handelnde Akteure lassen sich selten mit Ansätzen und Methoden aus dem Konsumgüterbereich verstehen. Unsere Forschungsdesigns reflektieren die Besonderheiten der Pharmaforschung und den aktuellen Stand der Diskussion. Wir bleiben dabei Konsumenten, Patienten, Ärzten und Apothekern auf der Spur und legen den Fokus auf hohe Umsetzungs- und Entscheidungsorientierung für Ihre konkreten Marketingmaßnahmen.

Wir zeigen Ihnen gerne, was wir im Neuproduktentwicklungsprozess und der Kommunikationsforschung anders machen.

Unsere Expertise im Pharmabereich: OTC- und RX-Arzneimittel, medizinische Geräte und Pharmabedarf.

Unser USP für die Pharmabranche: speziell entwickelte und validierte Studiendesigns für die Gesundheitsforschung.

KONTAKT

Prof. Dirk Frank
Managing Director
Mail: dfrank@globdyn.com
Tel: +49 6172 9213-12

Dr. habil. Anke Möser
Senior Research Manager
Mail: amoser@globdyn.com
Tel: +49 6172 9213-37

ISM GLOBAL DYNAMICS GmbH
Hessenring 89
61348 Bad Homburg v. d. H.
Web: www.globdyn.com



Zum Eintrag auf www.mafonavigator.de

mediXline

ONLINE FELDDIENSTLEISTUNGEN
für die Pharma- und Gesundheitsmarktforschung

mediXline ist ein Spezialanbieter von Online-Felddienstleistungen für den Pharma- und Gesundheitsmarkt.

Unsere Mitarbeiter*innen können auf eine langjährige Erfahrung in der Feldarbeit und Pharmamarktforschung zurückblicken. Damit ist die zuverlässige Umsetzung und Abwicklung der Projekte garantiert. Angeboten werden neben Onlinebefragungen auch Erhebungsmethoden, bei denen sich klassische Formen der Befragung mit der modernen Online-Feldarbeit sinnvoll ergänzen.

Leistungsspektrum: Fragebogenprogrammierung, Auswahl und Rekrutierung der Befragungsteilnehmer, Studienhosting, Datenlieferung.

Zielgruppen: Ärzte unterschiedlichster Fachgebiete, Apotheker, Optiker, Pflegekräfte und anderes Personal aus nichtärztlichen Gesundheitsfachberufen sowie Patienten.



Zum Eintrag auf www.mafonavigator.de

KONTAKT:

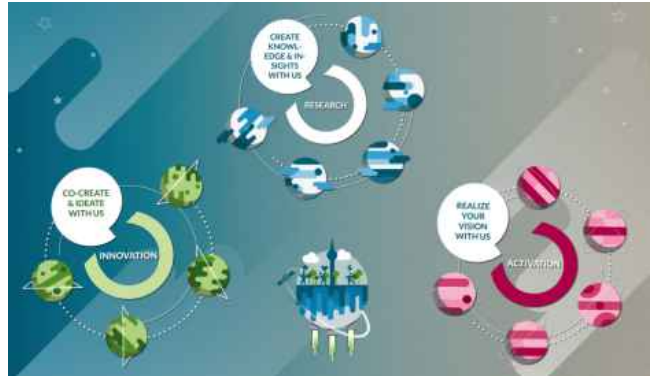
mediXline GmbH
Bretonischer Ring 18
85630 Grasbrunn
Tel. +49 89 80033780
E-Mail: kontakt@medixline.de
Web: www.medixline.de
Ansprechpartner:
Herbert Kämpf, Stefan Müller

Point Blank

Point Blank ist ein führendes Institut in der qualitativen Pharmamarktforschung. Wir verstehen uns als Forschungsinstitut, das mitdenkt und als Facilitator Innovationsprozesse begleitet. Hand in Hand mit unserer Design-Abteilung stellen wir sicher, dass Ergebnisse handlungsorientiert aufbereitet werden und wir entwickeln Wege zur kundenzentrierten Umsetzung. Dabei arbeiten wir mit Design Thinking Tools, wie Personas und Customer Journeys.

Neben Fokusgruppen und Tiefeninterviews sind unsere Schwerpunkte Ideation und Co-Creation Workshops. Diese bieten wir als kreative offline Workshop-Formate ebenso wie digital an.

Point Blank hat seinen Sitz in Berlin und beschäftigt aktuell 30 festangestellte Mitarbeiter*innen.



**POINT
BLANK**

WE CRAFT IMPACT

KONTAKT:

Point Blank Research & Consultancy GmbH
Wallstr. 27
10179 Berlin

Ansprechpartnerin: Dr. Barbara Lang

Tel.: +49 30 34 74 720-10

Mail: barbara.lang@point-blank.net

Web: www.point-blank.net



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

Psyma Health & CARE

**Der Mensch im Mittelpunkt:
Patientenzentrierte Marktforschung im Gesundheitswesen.**

Wir sind Spezialisten für Marktforschung im internationalen Gesundheitswesen und mit dem CARE Klima-Index Vorreiter in der Marktforschung für den deutschen Pflegemarkt.

Mit individuellen Ansätzen gewinnen wir wertvolle Insights zu den sich aktuell stark verändernden Bedürfnissen und Lebenswelten Ihrer Zielgruppen – Ärzte, Apotheker und Patienten. Auf Basis valider Daten und Fakten zeigen wir Ihnen Ihre Chancen auf und erarbeiten Differenzierungsstrategien und Services – auch beyond the Pill.

Sie erhalten fundierte, umsetzbare Handlungsempfehlungen für globale Markenstrategien und lokale Taktiken.

Wir haben das Rezept für Ihren Erfolg!



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de



Foto: Psyma

psyma

Passionate People.
Creative Solutions.

KONTAKT:

Psyma Health & CARE GmbH
Fliedersteig 15-17
90607 Ruckerdorf
Tel.: +49 911 99574-330

E-Mail: info-healthcare@psyma.com

Web: psyma.com/de/branchen/healthcare

Ansprechpartnerin: Stephanie Hollaus