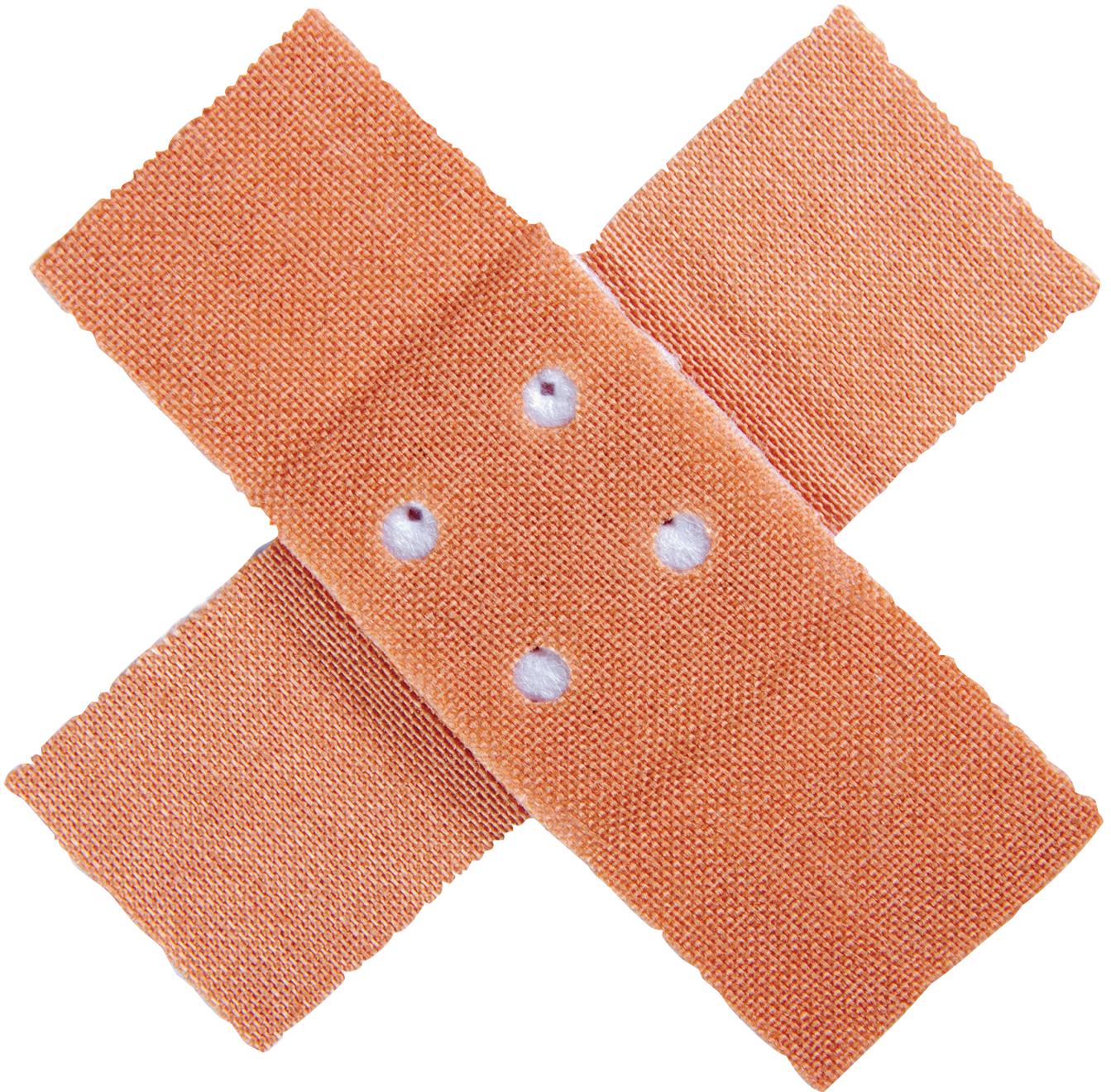


Eine Marke der  
dfv Mediengruppe

# planung & analyse

Zeitschrift  
für Marktforschung  
und Marketing



---

## Der p&a Pharma-Guide 2021

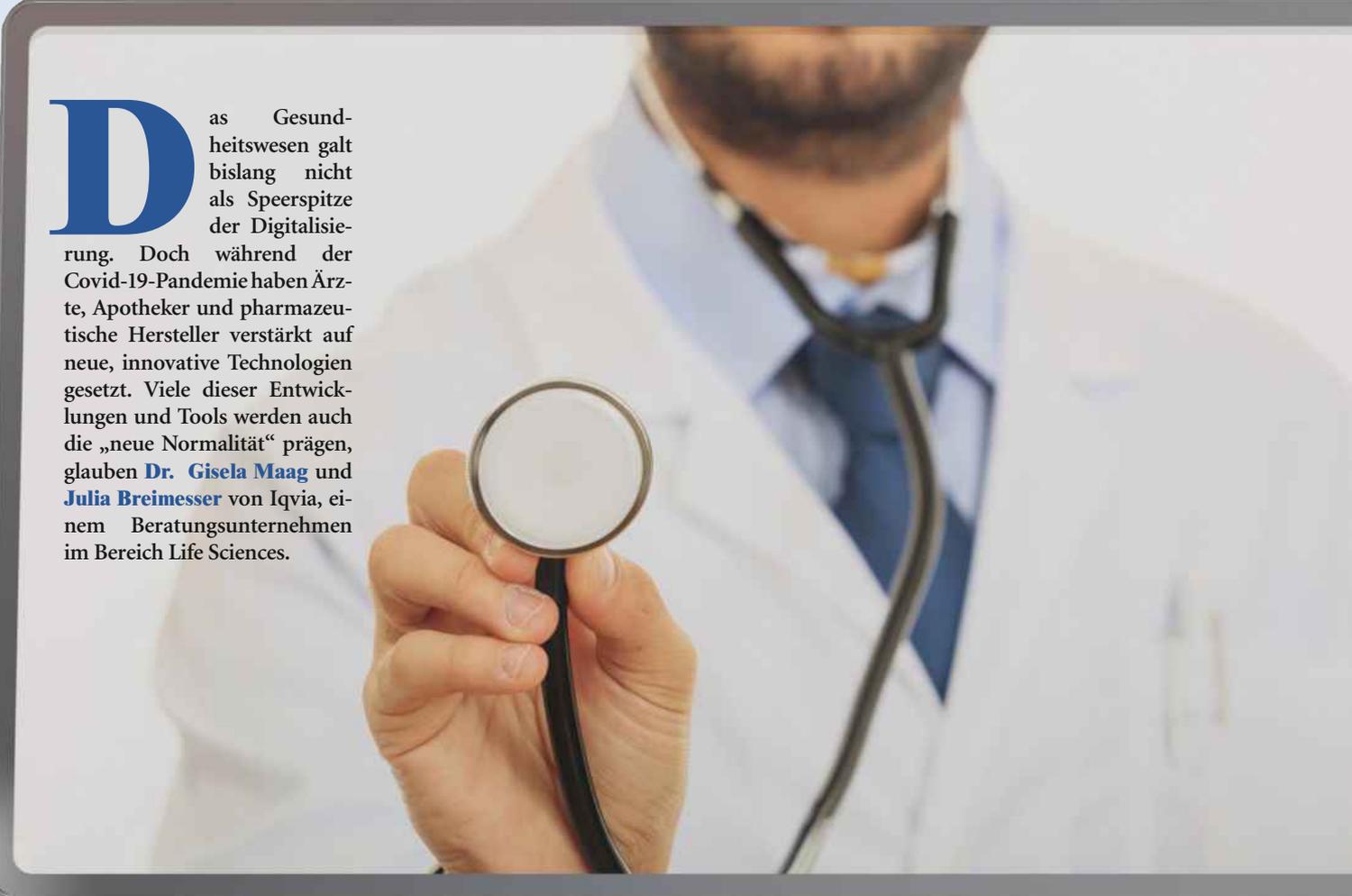
---

Auszug aus planung&analyse 1/2021

# Covid treibt Digitalisierung



Im Pharma- und Healthmarkt sind zahlreiche Entwicklungen für digitale Produkte und Dienstleistungen angestoßen und verstärkt worden



**D**as Gesundheitswesen galt bislang nicht als Speerspitze der Digitalisierung. Doch während der Covid-19-Pandemie haben Ärzte, Apotheker und pharmazeutische Hersteller verstärkt auf neue, innovative Technologien gesetzt. Viele dieser Entwicklungen und Tools werden auch die „neue Normalität“ prägen, glauben **Dr. Gisela Maag** und **Julia Breimesser** von Iqvia, einem Beratungsunternehmen im Bereich Life Sciences.

„Die aktuelle Covid-19-Situation zeigt, wie stark eine Pandemie das Gesundheitssystem vor völlig neue Herausforderungen stellt“, sagt Philipp Beinker, Associate Director Commercial Excellence bei Iqvia. „Gleichzeitig können wir beobachten, wie flexibel und leistungsfähig unser Gesundheitssystem in vielen Bereichen ist. Durch Covid-19 werden Entscheidungen stark beschleunigt und neue Entwicklungen angestoßen.“

Alle Bereiche unseres Lebens wurden durch die Pandemie verändert: Soziale Kontakte wurden mehr und mehr eingeschränkt, viele Menschen arbeiten im Homeoffice und nutzen Videokonferenzen oder Social Media zur Kommunikation, kulturelle oder sportliche Veranstaltungen werden zu digitalen Ereignissen. Und nicht zuletzt erlebt E-Commerce einen starken Aufschwung. Ähnliche Entwicklungen beobachten Experten bei der Medizin und der Pharmazie.

### Videotalk mit dem Hausarzt wird beliebter

Durch die Kontaktbeschränkungen ab Mitte März 2020 sank die Zahl der Konsultationen bei Hausärzten und Fachärzten abrupt. Viele Praxisinhaber reagierten darauf mit Videosprechstunden oder telefonischen Beratungen. Laut ärztlicher Berufsordnung wäre dieses Angebot schon länger möglich gewesen, mit dem Digitale-Versorgung-Gesetz wurde jetzt jedoch geregelt, dass Ärzte solche Leistungen auch auf ihrer Homepage bewerben dürfen. Das Angebot wurde von den Patienten gerne angenommen. Der Anteil der Praxen mit entsprechenden Angeboten stieg von weniger als ein Prozent Ende des Jahres 2019 auf rund zwölf Prozent im April 2020. Telefonische Konsultationen erlebten ebenfalls einen Aufschwung, nicht zuletzt durch die Option, sich bei akuten Atemwegserkrankungen fernmündlich krankzuschreiben zu lassen. Digitale AU-Scheine sind ab Oktober 2021 geplant.

Den Apotheken bescherten Vorratskäufe eine überdurchschnittliche Umsatzsteigerung, zumindest im März 2020. Im April und Mai folgte dann wieder ein massiver Rückgang. In den ersten neun Monaten des Jahres 2020 erhöhte sich

der Umsatz mit Arzneimitteln im Gesamtmarkt für Pharmazeutika um gut sechs Prozent. Der Absatz erreichte eine „rote Null“. Der elektronische beziehungsweise telefonische Bestellweg funktionierte dabei als Mittel zur Reduktion persönlicher Kontakte. Arzneimittelversender verbuchten ein Umsatzplus von knapp 15 Prozent und einen Absatzzuwachs von rund 17 Prozent. Und vor Ort kompensierten manche Apotheken Umsatzeinbrüche mit einer passenden Digitalstrategie zur Kundenbindung.

Dr. Björn Schittenhelm, Inhaber dreier Offizinapotheken im Großraum Stuttgart, hat schon vor der Pandemie lokale Webshops eingeführt, um auch regional weiter entfernte Zielgruppen zu erreichen. „Wir sind über verschiedene Kanäle erreichbar“, sagt der Apotheker. „Wir haben weniger Bedienpersonal an unserer Theke gebraucht, dafür aber mehr Back-Office-Betreuung geleistet.“

Inhabern von Apotheken kam auch eine neue gesetzliche Regelung zugute. Am 22. April 2020 trat die SARS-CoV-2-Arzneimittelversorgungs-Verordnung in Kraft. Wer verschreibungspflichtige Präparate auslieferte, erhielt pro Fahrt 5 Euro plus Mehrwertsteuer von den Krankenkassen erstattet. Hinzu kommen 250 Euro als einmalige Pauschale. Seit Oktober können Apotheken pro Botendienst allerdings nur noch 2,50 Euro abrechnen. Eine Verstärkung dieses Obolus ist geplant. Zwischen Mai und August 2020 gab es bundesweit pro Monat mehr als zwei Millionen Botengänge. Schittenhelm vermutet, dass viele dieser Änderungen erhalten bleiben: „Der Aufbau einer digitalen Kundenbeziehung ist essenziell für die Zukunft, auch wegen weiterer, zu erwartender Entwicklungen wie beispielsweise dem E-Rezept.“

„Digital Health bietet auf Basis datengestützter Entscheidungen große Chancen für einen Mehrwert in der Versorgung“, sagt Dr. Frank Wartenberg, President Central Europe von Iqvia. Bei Covid-19 kommt Künstliche Intelligenz (KI) in unterschiedlichen Bereichen zum Einsatz. KI-Tools werten frei zugängliche Quellen wie Social Media aus, um Ausbrüche frühzeitig zu erkennen, helfen aber auch bei Analysen zur Verbreitung des Virus. In Big Data lassen sich mit KI Muster erkennen oder Hypothesen verifizieren. Unterschieden wird die prädiktive Analytik, mit deren Hilfe Forscher mit einem hohen Maß an Genauigkeit wahrscheinliche Ergebnisse voraussagen. Die präskriptive Analytik empfiehlt hingegen Maßnahmen, um ein wahr-

## Die Autorinnen



**Dr. Gisela Maag** arbeitet seit 2000 bei IQVIA, zunächst als Online-Redakteurin, seit 2002 als Pressesprecherin. Zuvor war sie bei AstraZeneca und Sinus sowie in einem wissenschaftlichen Forschungsprojekt in verschiedenen Positionen tätig. Die diplomierte Sozialwissenschaftlerin mit Zusatzausbildung in systemischer Beratung promovierte an der Universität Mannheim.

[gisela.maag@iqvia.com](mailto:gisela.maag@iqvia.com)



**Julia Breimesser** ist seit 2020 bei IQVIA tätig. Als Lead Primary Intelligence Deutschland & Österreich ist sie für integrierte Forschungsansätze verantwortlich. Zuvor war sie als Marktforscherin mit Schwerpunkt Healthcare bei GfK und Ipsos beschäftigt.

[julia.breimesser@iqvia.com](mailto:julia.breimesser@iqvia.com)

scheinlich eintretendes Ereignis zu optimieren. Dazu gehört auch die ideale Therapie eines Patienten mit komplexer Erkrankung.

Forscher untersuchen ebenfalls, ob sich Sensoren von Smartphones eignen, um Hustengeräusche zu analysieren und Covid-19 von grippalen Infekten zu unterscheiden, denn Testkapazitäten waren vor allem zu Beginn der Pandemie ein limitierender Faktor. In Krankenhäusern überwachen KI-Anwendungen Vitalparameter stationärer Patienten oder steuern Desinfektionsroboter.

### **Klinische Studien mit KI optimieren**

Künstliche Intelligenz unterstützt auch forschende Arzneimittelhersteller bei der Analyse und Validierung von Studienprotokollen und bei der Suche nach therapeutischen Wirkstoffen. Eine KI kann Substanzbibliotheken um ein Vielfaches schneller durchsuchen. Das spart wertvolle Zeit und beantwortet schneller Fragen: Wurden relevante Ko-Morbiditäten berücksichtigt? Welche Laborwerte oder Vitalparameter sollten erfasst werden? Wie lauten Einschluss- oder Ausschlusskriterien für Teilnehmer an Studien? Welche Prüfsentren sind geeignet? Anhand von zahlreichen Datenquellen und mit KI-Tools gelingt es, die Auswahl zu optimieren. Um die Anzahl der Patienten, die ihre Teilnahme abbrechen, zu minimieren, kommen auch virtuelle klinische Studien zum Einsatz. Ferner werden auch Hybrid-Designs möglich gemacht, das heißt, Forscher verzichten auf einen Studienarm mit einer Vergleichstherapie oder Placebo.

Den digitalen Trend hat es freilich schon vor der Pandemie gegeben. Die volle Entfaltung wurde jedoch durch Einschränkungen beim elektronischen Datentransfer gehemmt. So forderten Ethikkommissionen bei Eingaben bislang Daten auf CD und in zehnfacher Kopie auf Papier. „Die Covid-19-Pandemie hat den digitalen Austausch beschleunigt“, so Wartenberg. „Das ist auch wichtig, damit Deutschland als einer der größten Märkte für klinische Studien weltweit konkurrenzfähig bleibt.“

### **Markteinführung neuer Arzneimittel**

Weitere Herausforderungen kommen auf Hersteller nach erfolgreicher Zulassung bei der Markteinführung zu. Besuche von Außendienst-Mitarbeitern oder andere Möglichkeiten der persönlichen Kommunika-

tion sind aufgrund von Covid-19 kaum noch möglich.

„In der Frühphase der Pandemie ging es zuerst darum, die Sicherheit und Gesundheit unserer Außendienstmitarbeiterinnen und -mitarbeiter auch in dieser für uns alle neuen Situation sicherzustellen“, erinnert sich Carlos Quevedo, bei Iqvia für Außendienstlösungen verantwortlich. „Dann ging es darum, die Kommunikation mit den Ärzten dort, wo es sinnvoll und möglich war, über Remote-Kanäle nahtlos weiterzuführen.“

Neben Telefonaten oder E-Mails hat sich das Remote Detailing oder E-Detailing etabliert: Ein digitales Format, bei dem Ärzte multimediale Inhalte zum neuen Produkt über Webportale abrufen, etwa zu klinischen Studien oder zu Wirkmechanismen. Dieses Konzept ergänzt bekannte Interaktionen durch Außendienst-Mitarbeiter – und wird von Ärzten mittlerweile gut angenommen: Stand September 2020 waren etwa Remote-Kontakte in Deutschland im Vergleich mit September 2019 um 21 Prozent gewachsen, während Face-to-Face-Kontakte um 34 Prozent zurückgingen.

Experten rechnen damit, dass der Trend auch nach der Pandemie von Bedeutung ist, denn Remote Detailing hat zahlreiche Vorteile. Außendienst-Mitarbeiter reisen weniger und können während ihrer Arbeitszeit deutlich mehr Health Professionals kontaktieren. Sie erreichen auf digitalem Wege selbst räumlich abgelegene Praxen oder Apotheken, und das bei deutlich niedrigeren Kosten.

### **Digitale Gesundheitsanwendungen auf Rezept**

Bleibt anzumerken, dass digitale Tools nicht nur Ärzte, Apotheker und pharmazeutische Hersteller unterstützen, sondern auch selbst zur Therapie werden können. Mit dem Digitale-Versorgung-Gesetz (DVG) wurden Weichen für die ärztlichen Verordnungen von Apps oder Online-Anwendungen gestellt. Nach einer Vorprüfung nimmt das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) digitale Therapien in ein DiGA-Verzeichnis auf. Entwicklern bleiben im Regelfall zwölf Monate Zeit, um nachzuweisen, dass ihre Anwendungen einen Mehrwert im Versorgungsalltag bringen, falls sie zu Beginn noch keine Daten haben.

Bei Redaktionsschluss waren im DiGA-Verzeichnis zehn Anwendungen aufgeführt. Sie eignen sich zur Therapie von Angststörungen, Migräne, Tinnitus, Adipositas und weiteren Indikationen. Auch

hier prägt Covid-19 die Versorgung, wie ein Beispiel zeigt: Zur leitliniengerechten, multimodalen Behandlung von Tinnitus gehören Verhaltenstherapien. Selbst vor der Pandemie gab es zu wenige Behandler. Kontaktbeschränkungen machen die Sache derzeit nicht besser. Genau diese Lücke schließt jetzt eine Tinnitus-App.

### **Konsequenzen für die Marktforschung**

Die vorgenannten Entwicklungen beeinflussen die Marktforschung im Gesundheitswesen hinsichtlich der thematischen Schwerpunkte, aber auch im Hinblick auf die Herangehensweisen:

- Digitale Forschungsinstrumente im Fokus: Die Durchführung von Studien findet vornehmlich online oder mobil statt – besonders für die qualitative Forschung markiert dies einen Wendepunkt.

- Berücksichtigung gesteigerter Komplexität: Die adäquate Abbildung der vielschichtigen „neuen Normalität“ erfordert die Verknüpfung verschiedener Datenquellen: Forschungsergebnisse werden durch digitale Informationen (soziale Medien, Foren, Bewertungen) als auch durch traditionelle Sekundärdaten ergänzt.

- Technologie im Einsatz: Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen erleichtern die Anreicherung und Analyse von Daten, ermöglichen die Vorhersage zukünftigen Handelns und bieten operative Unterstützung, etwa für die Planung des bestmöglichen Einsatzes von begrenzten Marketing-Budgets.

- Orchestrierung von Multi-Kanalität: Die Ausarbeitung von geeigneten Kommunikationsmaßnahmen und des idealen Zusammenspiels benötigen entsprechende Begleitung, um notwendige Anpassungen frühzeitig erkennen und umsetzen zu können.

- Anpassung an veränderte Gegebenheiten: qualitative Methoden und Analyseverfahren, unter Berücksichtigung von Erkenntnissen aus der Verhaltensforschung, liefern wertvolle Erkenntnisse, um die Adaption von Neuerungen voranzutreiben.

Bleibt als Fazit, dass Covid-19 Medizin und Pharmazie in allen Bereichen digitaler gemacht hat. Viele dieser Innovationen werden unsere „neue Normalität“ prägen – auch deswegen, weil noch so manches Projekt auf der politischen Agenda steht. Mit dem Patientendaten-Schutz-Gesetz werden Angebote wie das E-Rezept oder die elektronische Patientenakte erst möglich. Technische Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. ■

# Doktor Google:

## Für Risiken, Nebenwirkungen und Chancen des digitalen Gesundheitswesens konsultieren Sie die Marktforschung

Das Jahr 2021 wird ein Jahr mit und nach Corona werden. Wenn die Wolke des Virus langsam verschwindet, werden alte und neue Trends im Gesundheitswesen hervortreten. Entscheidend für Pharma und Health Care wird hierbei vor allem sein, die Trends zu verstehen und zu nutzen. Es gibt Methoden, die es ermöglichen, das „Infektionsgeschehen von Information“ nachzuverfolgen und vorherzusagen.

### Internet ist erste Anlaufstelle

Der wesentliche Trend der letzten Jahre, der sich durch Corona verstärkt hat, ist der einer „Demokratisierung“ von Medizin und Gesundheitsfragen. Jeden Tag erreichen Google weltweit über 1 Milliarde Anfragen zum Thema „Gesundheit“. Das sind etwas weniger als 10% der Suchanfragen. Patientinnen und Patienten suchen zuerst selber nach Informationen und Antworten. Die Praxis von Dr. Google ist immer geöffnet. Hierbei sind Blogs, Foren und Gesundheitsportale die erste Anlauf- und Kontaktstelle. Hinzu kommen zunehmend Apps, z.B. von Versicherungen. Unternehmen der Pharma- und Health-Branche müssen die Risiken und Nebenwirkungen dieses direkten Kontakts verstehen. Marktforschung hilft dabei, die „Packungsbeilage des Internets“ zu erstellen und die Chancen der Entwicklung zu nutzen.

### Mit Marktforschung Wissen gewinnen

Hierbei bietet die Marktforschungsbranche einzigartige Kenntnisse und Fähigkeiten an: Sowohl ein Verständnis von Medien und ihren spezifischen Wirkungen als auch Zugang zu einem großen Reservoir an Nutzern, deren Meinungen und Verhalten mit diversen wissenschaftlichen Methoden erfragt und erforscht werden können.

Für Hersteller gibt es im patientenzentrierten Markt verschiedene „Zielgruppen“: Die Patienten sind für die Hersteller nur direkte Kunden, wenn es um frei verkäufliche

OTC-Produkte geht (OTC = Over the Counter). Bei dem verschreibungspflichtigen Bereich (Rx vom lateinischen recipe = man nehme) dürfen die Hersteller den Kunden nicht kontaktieren, das Heilmittelwerbegesetz schreibt ein Verbot von Werbung vor. Bei Rx-Präparaten ist alleinig der Arzt berechtigt, dem Patienten ein Medikament zu empfehlen. Die Patienten haben während ihrer Patient Journey, also vom ersten Symptom, zur Diagnostik und bestenfalls Therapie und der Zeit nach der Therapie, unterschiedliche Informations- und emotionale Bedürfnisse, die berücksichtigt werden müssen. Health Care Professionals, vor allem Ärzte, Pfleger und Apotheker auf der anderen Seite arbeiten unter neuen Bedingungen, es erfordert eine partizipative und eventuell eingehendere Beratung von teilinformierten Patienten. Sie brauchen unkomplizierte, schnelle, das heißt gut aufbereitete und auffindbare Informationen, auch für die Patienten, sowie Studien und Pipeline-Projekte.

Marktforschungsunternehmen helfen Health Care Professionals dabei, ihre digitalen, aber auch analogen Angebote, z.B. Apotheken-Displays, Verpackungen, ja sogar Beipackzettel, bezüglich ihrer Wahrnehmung und Wirkung zu testen und zu optimieren. Hierbei stehen längst nicht mehr nur explizite Methoden wie Befragungen im Mittelpunkt. Stattdessen gibt es implizite Methoden wie Eye- oder Facial-Expression-Tracking, die die emotionale Wirkung von Kommunikation, auch im Wettbewerb mit anderen Angeboten, qualitativ und quantitativ messen. eye square besitzt jahrelange Erfahrung bei der Analyse von Patientenportalen, App-Gestaltung oder Shelf-Optimierung in (Online-)Apotheken. An allen Touchpoints, wie Patientenwebsites, E-Detailing für Ärzte und HCPs, helfen wir Ihnen, sich mit den besten Kreationen und Bewegtbildern zu messen, und so selber die Besten zu werden. Research bezüglich Social Media Monitoring und Optimierung von Pharma Marketing (OTC) runden unser Angebot ab.



**PHARMA UND HEALTHCARE UX**  
Stakeholder im patientenzentrierten Markt wirklich verstehen

[www.eye-square.com](http://www.eye-square.com)



**J**oachim Rittchen leitet seit zwölf Jahren die Marktforschung bei der Roche Pharma AG. Im Gespräch mit *planung&analyse* berichtet er über die Faszination der betrieblichen Forschung und wie seine Methoden Arbeitsweisen im gesamten Unternehmen verändern konnten.

*Welchen besonderen Herausforderungen sieht sich ein Marktforscher eines pharmazeutischen Unternehmens gegenüber?*

Natürlich kommen einem bei dieser Frage zuerst die bereits oft zitierten Regularien und Vorschriften in den Sinn, die bei Pharmamarktforschung einzuhalten sind. Allein für den Prozess rund um die von den Behörden vorgeschriebene Meldeverpflichtung sogenannter unerwünschter Ereignisse für Drug Safety ist pro Projekt ein Handbuch von mittlerweile 40 Seiten abzuarbeiten. Und das kollidiert oftmals mit dem Ruf nach Agilität und Schnelligkeit. Aber im Sinne der Sicherheit für Patienten ist das eben notwendig – ich vergleiche das oft mit einem Führerschein und den Verkehrsregeln im Straßenverkehr. Wer in der Pharmabranche unterwegs ist, muss die Regeln kennen und einhalten. Aber es zeigt sich auch immer wieder: Durch die hervorragende Zusammenarbeit mit den anderen Abteilungen lassen sich auch schnelle Lösungen finden. Wir haben es von der ersten Studienidee bis zu den fertigen Ergebnissen schon in zwei Wochen geschafft.

Was gleichwohl zu Herausforderungen führen kann, sind die extrem limitierten Grundgesamtheiten, mit denen wir arbeiten. Da reden wir manchmal von wenigen Hundert Fachärzten in Deutschland und nicht alle davon stehen für Marktforschung zur Verfügung. Dass hieraus massive Qualitätsprobleme entstehen können, mit „Berufsbefragten“ einerseits und mit Marktforschungsmüdigkeit andererseits, liegt auf der Hand. Hier auf Agenturpartner setzen zu können, bei denen man sicher sein kann, dass hinter einem Interview mit einem Facharzt auch wirklich ein solcher Facharzt steht, wie man es zuvor in der Stichprobenbeschreibung definiert hat, ist extrem wertvoll. Der Umgang mit kleinen Stichproben zieht auch Erklärungsbedarf bei den internen Kunden nach sich: klarmachen und begründen, warum keine größeren Stichproben möglich sind, höhere Kosten

*„Es ist ein Privileg“*

Interview mit einem PUMa aus der Pharmabranche

PHOTO: THOMAS ZERNER

für höheren Rekrutierungsaufwand erklären oder auch den roten Faden in den Ergebnissen finden, die naturgemäß bei kleineren Stichproben stärker schwanken.

Schließlich die Projekte mit Patienten: Hier ist die ethische Verantwortung des Marktforschers und sein Fingerspitzengefühl besonders gefragt. Ist es wirklich ethisch vertretbar, Kranke und/oder ihre Angehörigen im Rahmen von Marktforschung in die Beantwortung von Business-Fragestellungen zu involvieren? Gibt es andere, vielleicht eher vertretbare Formen der Datenerhebung? Marktforschung kann hier sehr schnell an Grenzen stoßen und es braucht absolute Wachsamkeit, Nutzen und potenziellen Schaden abzuwägen und Entscheidungen zu treffen, die nicht nur den Standesregeln, sondern auch der ethischen Verantwortung unserer Firmen gerecht werden.

Und noch eines: Viele Fragestellungen, die außerhalb des Pharmasektors diskutiert werden, brennen auch uns unter den Nägeln. Aber Methoden, die außerhalb von Pharma funktionieren, müssen oftmals erst aufwendig angepasst werden. Da müssen Fragebögen methodisch umgebaut und auch alternative statistische Modelle in Erwägung gezogen werden, schlicht weil man mit „Pharma-Stichproben“ nicht dieselben Fallzahlen zur Verfügung hat wie in FMCG-Märkten. Aber manchmal sind tolle Lösungen möglich, wie ich zusammen mit Agenturpartnern in verschiedenen Pilotprojekten feststellen durfte.

**Was lieben Sie an Ihrem Beruf als betrieblicher Marktforscher ganz besonders? In welchen Momenten geht Ihnen das Herz auf? Welches sind Ihre Lieblingsmethoden?**

Zunächst einmal empfinde ich es als absolutes Privileg, als betrieblicher Marktforscher das eigene Unternehmen in Gänze verstehen und, aus diesem kompletten Kontext, die anfallenden Daten aus den verschiedensten Quellen einordnen, verbinden und zu den oft erwähnten „Insights“ verdichten zu dürfen. Das ist so ein bisschen wie Puzzlespielen und es ist immer wieder ein tolles Erlebnis, wenn es einem gelingt, die einzelnen Informationen zu einem sinnhaften Bild zusammenzusetzen, mit dem man die Firma weiterbringen kann. Wobei nicht verschwiegen werden soll, dass man leider oft auch frustriert vor Informationsteilen sitzt, die partout nicht zusammenpassen wollen. Aber man hat einen echten Vorteil zu Kollegen auf der Agenturseite, die eben oft nur für Teilaspekte beauftragt werden und denen solch ein „Aha-Erlebnis“ dann verwehrt bleibt.

Umso wichtiger ist aber die Rolle der Agenturen an dieser Stelle, denn die Teilaspekte, die sie bearbeiten, sind oftmals die entscheidenden. Lösungen von der Stange greifen meist nicht und es benötigt profun-

de Fachkompetenz, damit Studien dann die erhofften relevanten Ergebnisse liefern. Mir geht dann das Herz auf, wenn ich wegen einer komplexen Businessfragestellung anfrage und förmlich die Begeisterung bei meinem Gegenüber auf der Agenturseite spüre, gemeinsam mit mir diese Frage zu „knacken“. Aus solchen Kontakten sind schon wegweisende Projekte für Roche entstanden, von denen die Firma über Jahre profitieren konnte. Und ich habe es auch als Highlight empfunden, als sich eine Agentur getraut hat, zusammen mit uns ins methodische und finanzielle Risiko zu gehen, um ein wichtiges Vertriebsthema auf neuen Wegen zu beantworten. Was viele andere Agenturen als unmöglich abgelehnt haben, ist nun zu einem neuen Tool geworden, das seit gut zwei Jahren für Roche valide Daten in hoher Qualität produziert und meine internen Kunden zufriedenstellt.

Eine weitere schöne Aufgabe als betrieblicher Marktforscher ist es, dafür zu sorgen, dass Informationen nicht nur schnell verfügbar sind, sondern dass damit auch gearbeitet wird. Wegzugehen von der klassischen Frontpräsentation und stattdessen Ergebnisse im Workshop-Format zu servieren und zu bearbeiten, war dabei bei Roche nur ein Schritt. Sogenannte Knowledge-Zones einzurichten, bei denen immer das neueste Wissen aus allen verfügbaren Datenquellen, etwa zu einer bestimmten Indikation, in ansprechendem Design auf wenigen Slides zusammengefasst wird, ist ein anderer. Und mit manchen Ideen lässt sich eine ganze Firma anstecken, wie ich feststellen durfte: Schon vor Jahren haben wir angefangen, das komplette Reporting unserer Marktdaten von konventionellen Charts auf automatisierte Dashboards umzustellen.

Und wo neue Daten zuvor bis zu zwei Wochen benötigt haben, bis sie beim internen Kunden ankamen, waren die Daten auf einmal nach zwei Stunden verfügbar. Dies weckte das Interesse der Kollegen aus der Finanzabteilung, die daraufhin ebenfalls ihr Reporting der internen Zahlen auf Dashboards umstellten. Spätestens als die Abteilung „In Field Intelligence“ mit Dashboards für unseren Außendienst dazukam, war klar, dass wir eine gemeinsame Plattform benötigen. Diese haben wir realisiert und sie ist zur zentralen Zugangsstelle für Business-Informationen bei der Roche Phar-

”

**Wenn ich die Begeisterung bei meinem Gegenüber auf der Agenturseite spüre, gemeinsam eine Frage zu knacken, dann geht mir das Herz auf**

“

**puma**  
Plattform  
Unternehmens  
Marktforscher

PUMa ist ein freies und verbandsunabhängiges kostenloses Netzwerk ausschließlich für festangestellte betriebliche Marktforscher.

Sie sind an PUMa interessiert?  
Melden Sie sich bei uns:  
[puma@planung-analyse.de](mailto:puma@planung-analyse.de)

ma AG geworden, die neben den genannten Abteilungen auch Dashboards von Market Access, dem Einkauf, zu unseren digitalen Kanälen und aus der Medizin beherbergt. Informationen, die vorher in Silos lagen und allein deren Finden manchmal Stunden in Anspruch genommen hat, sind nun nur Klicks voneinander entfernt.

All das funktioniert aber nur, wenn man als betrieblicher Marktforscher nicht nur täglich eine fundierte Antwort auf die immer gleiche Frage – „Was bedeutet das jetzt für unsere Firma?“ – geben kann, sondern es auch schafft, Entwicklungen und Bedürfnisse der Firma zu antizipieren.

Wir stehen als interne Marktforscher immens unter Druck, müssen unseren Mehrwert ständig unter Beweis stellen. Und der besteht nun einmal nicht darin, bloß Daten anzubieten, sondern daraus, Erkenntnisse zu destillieren und mit möglichst operationalen Handreichungen aufzuwarten. Dies zu können, setzt voraus,

immer einen Schritt Vorsprung zu haben. Das oben erwähnte Privileg, als Betrieblicher das eigene Unternehmen in Gänze verstehen zu dürfen, ist dafür die Grundlage. Und das kommt zusammen mit dem Mut zum Risiko. Mir ist es jedenfalls deshalb in zwölf Jahren bei Roche nie langweilig geworden. Ganz im Gegenteil empfinde ich die Arbeit bei Roche jedes Mal aufs Neue gleichermaßen faszinierend und herausfordernd.

Zu den Lieblingsmethoden: Ich bin beknennender Fan guter qualitativer Marktforschung. Und wenn man diese dann auch als Grundlage für

hochwertige quantitative Studien verwenden kann, umso besser. Das mag an meiner beruflichen Sozialisation bei Research International liegen, die zu meiner Zeit dort der führende und größte Anbieter qualitativer Marktforschung in Deutschland war. Hier konnte ich hautnah erleben, wie irrational menschliches Handeln ist, aber wie es auch gelingen kann, Unbewusstes, Motive und Emotionen zu entschlüsseln und zu verstehen. Und seit dieser Zeit ist das Verstehen des gesamten Spektrums von Handeln bei einem Forschungsproblem eine wichtige Triebfeder für mich in meinem Beruf geworden. Kunden, Konsumenten – und seit meiner Zeit bei Roche, Patienten und Ärzte – verstehen, ist und bleibt die Kernaufgabe und sorgt dafür, dass Marktforschung nicht zum Selbstzweck wird.

Außerdem: Co-Creation, Co-Creation, Co-Creation ... Die Marktforschungsbranche hat sich viel zu lange darauf beschränkt, bei der Entwicklung von Dingen zu helfen, von denen die Auftraggeber lediglich annahmen, dass diese für ihre Kunden relevant seien. Der Schritt, sich mit Ärzten, Patienten, Angehörigen zusammenzusetzen, zuzuhören, zu verstehen und Dinge gemeinsam zu entwickeln, von denen man dann sicher sein kann, dass diese Relevanz haben, war wich-

tig, auch wenn damit manche bis dahin geltenden Grundprinzipien von Marktforschung ins Wanken gebracht wurden. Und an dieser Stelle kann ich mich glücklich schätzen, dass meine eigene Triebfeder mit der Grundausrichtung der Roche zusammenfällt: Der Roche-Slogan „Doing now what patients need next“ impliziert förmlich das vorherige Verstehen, Zuhören und die unbedingte Ausrichtung an Bedürfnissen.

### *Welche Aufgaben oder Situationen finden Sie schwierig, unerfreulich oder anstrengend?*

Immer wieder schwierig, aber gleichwohl Teil des Jobs ist das Herausfiltern des eigentlichen Wissensbedarfs. Die Erfahrung zeigt, dass Briefinggespräche gut angelegte Zeit sind, denn oft führt der Austausch mit den internen Auftraggebern zu neuen Wendungen, die entweder Teilaspekte zutage fördern, die vergessen wurden, oder dem Forschungsproblem noch einen Zusatz geben, der unter Umständen Veränderungen am Forschungsdesign erfordert. Auch das Arbeiten mit „moving targets“ sollte keinem in der Branche unbekannt sein; selbst dann, wenn Forschungsfragen, der Kontext und bestehende Hypothesen niedergeschrieben und freigegeben wurden – was wir bei Roche standardmäßig tun – passiert es, dass sich die Fragestellung ändert. Dann mit dem Anwurf fertig zu werden, dass genau das eine wichtigste Detail vergessen wurde und man als Marktforscher nicht aufgepasst habe, ist unerfreulich, aber machbar.

Viel stärker treibt mich die Tendenz um, Artificial Intelligence, Advanced Analytics und Big Data wahre Zauberkräfte zuzuschreiben. Schon allein die Verwendung dieser Schlagwörter erzeugt „festlichen Glanz von Modernität“, der sich aber bei näherem Hinsehen sehr schnell in Luft auflöst. Und leider wird viel zu wenig genau hingeschaut ... So werden weiterhin Insights (ein grob missbrauchter Begriff übrigens) von nie gekannter Tragweite versprochen und der Einsatz von Advanced Analytics soll Primärmarktforschung weitgehend obsolet machen. Damit werden aber Versprechungen gemacht, die niemals eingelöst werden können. Zweifelsohne ist die Auswertung von riesigen Datensätzen mit neuen Algorithmen eine faszinierende, spannende und lohnende Entwicklung, der man sich allein schon aus beruflicher Neugier nicht verschließen sollte. Doch Algorithmen können nur bedingt Antworten auf das „Warum“ geben und für sinnvolle Analysen braucht es weiterhin Vorüberlegungen und Hypothesen. Auch die Entwicklung von Neuem zusammen mit Kunden bleibt davon gänzlich unberührt. Ja, der Fortschritt wird dafür sorgen, dass es manche angestaubte Trackingstudie nicht mehr braucht. Aber gute Primärmarktforschung und Leute, die sinnvolle Analysen mit den verfügbaren Zahlen machen, wird es weiter geben. Auf diesen Sachverhalt konstruktiv hinzuweisen, ohne das Label des ewig Gestrigen, Unmodernen, des „alten Marktforschers mit Klemmbrett“ angeheftet zu bekommen, ist der schmale Grat, auf dem ich mich im Moment bewege. Und das ist nicht immer einfach. ■



**Konsumenten verstehen, ist und bleibt die Kernaufgabe und sorgt dafür, dass Marktforschung nicht zum Selbstzweck wird**



**SAVE  
THE  
DATE**

26./27. August 2021 Frankfurt

Jetzt  
Early Bird-Ticket  
sichern!

planung  
& analyse  
**insights**

**2021**

Hier geht es zur Anmeldung: [www.dfvcg-events.de/insights](http://www.dfvcg-events.de/insights)

Partner:

Bilendi

bonsai

concept *m*  
research • consulting



INTERROGARE



KANTAR

september  
Strategie & Forschung

Ein Business-Event von:

**planung&analyse**

**dfv** Conference  
Group

# B2B International

Wir sind B2B International – weltweit unterstützen wir b2b-Marken dabei, datenbasierte Entscheidungen zu treffen. Unsere Insights kommen direkt aus dem Markt und zeigen auf, wo die nächsten Wachstumsfelder liegen und mit welchen Strategien sie erschlossen werden können.

Zu unseren Kunden im Healthcare-Sektor gehören Marken aus den Bereichen Pharma und Medical Technology, genauso wie Hersteller von Instrumenten oder Medizinprodukten. Sie alle eint der Wunsch, ihre Kunden und deren Bedürfnisse besser verstehen zu wollen.

Deshalb führen wir Jahr für Jahr Tausende Interviews mit Healthcare-Entscheidern auf allen Ebenen durch. Die Ergebnisse aus unseren maßgeschneiderten Projekten sind umsetzbar und skalierbar.

Finden Sie mehr heraus ...



Foto: B2B International



**KONTAKT:**  
 B2B International GmbH  
 A Merkle Company  
 Johannstraße 37  
 40476 Düsseldorf  
 Tel.: +49 211 385 429 320  
 Mail: [duesseldorf@b2binternational.com](mailto:duesseldorf@b2binternational.com)  
 Web: [www.b2binternational.de](http://www.b2binternational.de)



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# 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 7 Millionen Konsumenten, B2B-Entscheidern, Patienten und Ärzten in 39 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 Indien, USA, UK, Deutschland, Rumänien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Nigeria sowie Südafrika und beschäftigen global über 250 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)



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



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# Morphologische Pharma-Forschung

Wir sind Spezialisten für morphologische Pharma-Marktforschung. Unsere tiefenpsychologischen Moderatoren haben jahrzehntelange Erfahrung bei der Erforschung von Branchenthemen mit hoher Relevanz. In Ärzte- und Patienteninterviews finden wir für Sie – jenseits einer vordergründigen rein deskriptiven Betrachtungsweise – die emotionalen Motive und impliziten Wirkungsbilder heraus, die Ihre Marken und Produkte zum Erfolg führen. Unsere integrierten qualitativ-quantitativen Studiendesigns stellen die Forschung auf ein sicheres statistisch-repräsentatives Fundament.

**Forschungsmethoden:** Qualitative Einzelinterviews und Gruppendiskussionen, Quantitative Studien

**Spezialisierung:** Indikationen und Präparate, Kommunikation, Vertrieb, Digitalisierung

**Facts:** 3 Partner, 20 spezialisierte Pharma-Forscher, Büros in Köln, Berlin, London, Los Angeles und Beijing



Photo Gustavo Fing / Pexels

**concept *m***  
research + consulting

**KONTAKT:**

concept m research + consulting gmbh  
Konrad-Adenauer-Ufer 39  
50668 Köln  
Tel.: +49 221 92359010  
Mail: info@conceptm.eu  
Web: www.conceptm.eu  
Ansprechpartner:  
Dirk Ziems  
Tel.: +49 177 8885411



Zum Eintrag auf  
www.mafonavigator.de



## DocCheck Research

### Full-Service für deine Pharma-Marktforschung:

- ✔ Breite Expertise im gesamten Spektrum der Pharma- und Healthcare-Marktforschung (Quant. & Qual.)
- ✔ Das größte Panel mit zertifizierten Healthcare Professionals in Europa, eingebettet in die lebendige DocCheck Community
- ✔ Effizientes und zuverlässiges Pharmakovigilanz-Management
- ✔ Kundenorientierte Full-Service Angebote mit einem tiefen Verständnis für die strategische Markenführung
- ✔ Flexible Basisservices im Rahmen des MediBus, Field&Tab oder SampleOnly
- ✔ Eigenstudien am Puls der Zeit – zum günstigen Preis

Wir sind Mitgliedsinstitut bei BVM & DGOF

Folge unserem Kanal bei DocCheck und bleibe informiert: [docc.hk/DocCheckResearch](https://docc.hk/DocCheckResearch)

**Kontakt:**

Anja Wenke  
Head of DocCheck Research  
dc-research@doccheck.com  
+49 221 92053-512  
research.doccheck.com



# Close to Healthcare

# DT&P international Group GmbH

Die DT&P international Group ist der Qualitätsanbieter für internationale Fieldservices. Langjährige Erfahrung in der Abwicklung komplexer Mehrländerstudien in der Pharmamarktforschung zeichnet uns aus.

Die Datenerhebung im Bereich der Medizin und ihrer angrenzenden Sektoren erfordert einen ganz besonders erfahrenen und bestens ausgebildeten Interviewer-Staff.

Selbstverständlich sind bei uns nur Native Speaker im Einsatz, die sowohl im Umgang mit medizinischen Entscheidungsträgern hoch versiert sind als auch die gesprächstechnischen Qualifikationen auf höchstem Niveau mitbringen.

DT&P – Ihr verlässlicher Partner im Bereich Pharmaforschung!



Photo: DT&P international Group



**KONTAKT:**  
DT&P international Group GmbH  
An der Alten Ziegelei 28  
48157 Münster  
Tel.: +49 251 20808 0  
Mail: [info@ntp-int.com](mailto:info@ntp-int.com)  
Web: [www.ntp-int.com](http://www.ntp-int.com)



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://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](http://www.exevia.com)  
Ansprechpartner:  
Norbert Schell, Roland Herterich  
Mail: [norbert.schell@exevia.com](mailto:norbert.schell@exevia.com),  
[roland.herterich@exevia.com](mailto:roland.herterich@exevia.com)



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://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 User Experience Team evaluiert Ihre Gesundheitsprodukte an allen Touchpoints im Rx- und OTC-Bereich – ob digitale Portale wie Patientenwebsites, E-Detailing für Ärzte und HCPs, Rehabilitations-Angebote, 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, Berlin Chemie

**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](mailto:eye@eye-square.com)  
Web: [www.eye-square.com](http://www.eye-square.com)

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



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# GESS CATI-Studio Hamburg



Seit 1998 ist GESS in der telefonischen Umfrageforschung als zuverlässiger und vielseitiger Felddienstleister etabliert. Unsere Schwerpunkte bei Bevölkerungs- und Konsumenten-Umfragen (B2C) sind:

- politische und soziale Themen,
- Finanzmarkt,
- Medien,
- Pharma, Medizin,
- Landwirtschaft.

Business-Befragungen (B2B), Fokus:

- Ärzte,
- Finanzdienstleister.

Softwareanbieter, Fokus:

- Data-Collection-, Auswertungs- und Grafik-Software

**Telefonplätze:** 90

**Interviewer:** 150 Festangestellte

**Branchen:** Finanzen, Medien, Landwirtschaft, Pharma

**Studientypen:** CA \* I (Mixed Mode: CAPI, CAWI, CAMI, CASI, ...)

**Qualitätsmanagement:** ADM-, BVM-Mitglied

**Kontakt**

GESS Phone & Field  
Marktforschung GmbH  
Waterloohain 6-8  
22769 Hamburg  
Tel.: +49 40 853 753-0  
E-Mail: [info@gessgroup.de](mailto:info@gessgroup.de)  
Web: [www.gessgroup.de](http://www.gessgroup.de)  
Ansprechpartner:  
Uwe Stüve, Andreas Kroll

Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)



## GIM Health: Komplexe Märkte brauchen relevante Forschung!

Die GIM ist ein global agierendes Full-Service-Institut und gehört seit langem zu den Top Playern der Branche!

Über 30 Jahre Expertise in verschiedensten Indikationen, Rx und OTC, national und international: Darauf basiert die Forschungsleistung von GIM Health!

Wir bieten Spezialisten für alle relevanten Themen und Methoden – qualitativ, quantitativ, offline, online, hybrid. Unsere Kunden und deren Kunden stehen dabei doppelt im Fokus – ganz im Sinne der Customer Centricity.

Portfolioauszug: (Digitale) Ethnographie, Online-Communities, psychologische Interviews, Design & Visualisierung, E-Commerce, UX oder Conjoint.



### KONTAKT:

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung  
Goldschmidstr. 4-6  
69115 Heidelberg  
Tel.: +49 6221 83 28-0  
Web: [www.g-i-m.com/health](http://www.g-i-m.com/health)  
Mail: [health@g-i-m.com](mailto:health@g-i-m.com)



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://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 Marktkenntnis 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. Fragen Sie uns gern nach Ihren Zielärzten.



**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](mailto:udo.jellesen@interrogare.de)  
Web: [www.interrogare.de/healthcare-research](http://www.interrogare.de/healthcare-research)



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# Ipsos Healthcare

## erweitert Portfolio um den Forschungsschwerpunkt Pflege

Mit mehr als 50 Healthcare-Spezialist\*innen unterstützen wir unsere Kunden aus Pharma und Medizintechnik bei der Entwicklung und Überprüfung ihrer Strategien in einem sich stark wandelnden Markt. Neben klassischen quantitativen und qualitativen Methoden kommen bei Ipsos zunehmend auch neue Datenquellen wie Social Media oder Innovationen aus B2C oder FMCG zum Einsatz.

Thematisch rückt dabei nicht nur der Patient, sondern auch die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Pflege immer stärker in den Fokus. Durch unseren syndizierten CARE Klima-Index und die fachspezifische Expertise ermöglichen wir unseren Kunden den Zugang zu relevanten Stakeholdern in diesem stark wachsenden Segment.



Foto: Karin & Uwe Amas - stockadobe.com



**KONTAKT:**  
Ipsos GmbH  
Balanstr. 69b  
81541 München  
Web: [www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)



Ansprechpartnerin:  
Dr. Stefanie Denk  
Leitung Ipsos Healthcare Deutschland  
Mail: [stefanie.denk@ipsos.com](mailto:stefanie.denk@ipsos.com)  
Tel.: +49 89 99600 1244  
Mobil: +49 151 52983549



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# Primary Intelligence – Primärmarktforschung neu definiert

Primary Intelligence definiert die Primärforschung neu, um die gesteigerte Komplexität der Gesundheitsmärkte adäquat abbilden zu können.

Heute gibt es mehr Daten als je zuvor: Primär. Syndiziert. Sekundär. Jede Datenquelle für sich liefert Erkenntnisse, dennoch ist die Verknüpfung wesentlich für ein ganzheitliches Verständnis.

IQVIA Primary Intelligence setzt genau hier an: Wir vernetzen Primärmarktforschung mit Sekundärdaten, um umfassende Einblicke zu liefern. Das Ergebnis sind individuelle Lösungen, die unseren Auftraggebern ermöglichen, valide und präzise Entscheidungen zu treffen.

Wir freuen uns auf Sie!

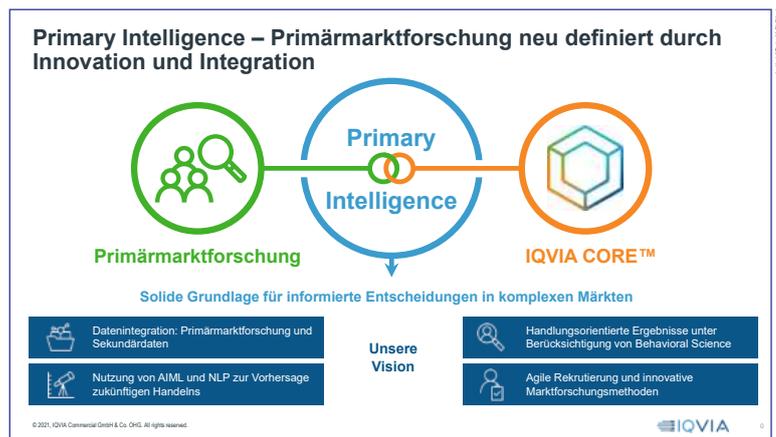


Abb.: IQVIA



**KONTAKT:**  
IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG  
Unterschweinstiege 2 - 14  
60549 Frankfurt am Main  
Tel. +49 69 6604-0  
Mail: [info.germany@iqvia.com](mailto:info.germany@iqvia.com)  
Web: [www.iqvia.de](http://www.iqvia.de)



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://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](http://www.mafonavigator.de)

**KONTAKT:**

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

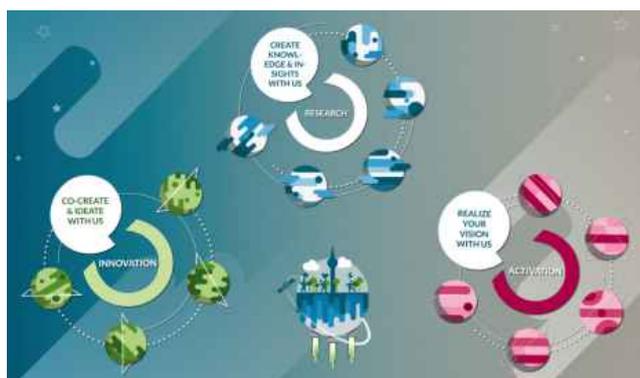
# Point Blank

Point Blank ist ein führendes Institut in der qualitativen Pharmamarktforschung. Wir verstehen uns als Forschungsinstitut, das mitdenkt und als Facilitator Innovationsprozesse begleitet. Wir entdecken mit kreativen Tools und Techniken neue Insights, die stets die Basis der strategischen Arbeit bilden.

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

Hand in Hand mit unserer Design-Abteilung stellen wir sicher, dass unsere Ergebnisse handlungsorientiert aufbereitet werden, und wir entwickeln Wege zur userzentrierten Umsetzung. Dabei arbeiten wir mit Design Thinking Tools, wie Personas und Customer Journeys.

Point Blank hat seinen Sitz in Berlin und beschäftigt aktuell 35 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](mailto:barbara.lang@point-blank.net)  
Web: [www.point-blank.net](http://www.point-blank.net)



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

## Sicherheit – Klarheit – Inspiration

Diese Werte leiten uns, und gerade in Zeiten der Veränderung denken wir immer wieder neu. Heute braucht es schnelle Lösungen, neue Ansätze sowie ein hohes Maß an Kreativität und Flexibilität. Ob klassische oder innovative Methoden: **Wir sind für Sie da!**

 **Zertifiziertes Qualitäts-Management**

 Die Anforderungen der Branche an **Pharmakovigilanz** treffen bei uns auf die erforderlichen Strukturen

 **46 Healthcare People** mit Special Skills wie Advanced Analytics, qualitative und innovative Methoden wie Aufstellungsarbeiten, Design Thinking, Business Model Innovation, Lego Serious Play, Agile Methoden

 Wir Healthcare People – das sind zusammen **399 Berufsjahre** bei Produkt + Markt im Bereich **Rx**

 Wir begleiten Ihre **agilen Projekte**

 **Full-Service** Alle Prozesse aus einer Hand – auch Recruiting, Fielding, Moderation, IT und Charting

 Eigener, handverlesener **Accesspool**, Aufbau kundenspezifischer Panels, sicherer Zugang zu Ihrer Zielgruppe

### Kontakt

**Produkt + Markt GmbH & Co. KG**  
Otto-Lilienthal-Straße 15 | 49134 Wallenhorst  
E-Mail: [info@produktundmarkt.de](mailto:info@produktundmarkt.de)  
[www.produktundmarkt.de](http://www.produktundmarkt.de)

**Ihre Ansprechpartnerin: Katja Birke**  
Telefon: +49 5407/885-103



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# Psyma Health & CARE

**Wir sind die Spezialisten für Marktforschung im internationalen Gesundheitswesen.**

Dabei forschen wir methodisch innovativ, ganzheitlich, schnell und hochwertig. Mit unseren Methoden und Tools gewinnen wir wertvolle Insights zu den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen, die wiederum aus der Lebenswelt der Patienten resultieren. Näher dran geht nicht!

Als größtes Marktforschungsinstitut Deutschlands in privater Hand arbeiten wir im Bereich Health & CARE für Hersteller der Branchen:

- Pharma (Rx & OTC)
- Medizintechnik & Diagnostika
- Heil- & Hilfsmittel
- Dental
- Optics & Acoustics

Auf Basis valider Daten und Fakten zeigen wir Ihnen Ihre Chancen auf. Sie erhalten fundierte Handlungsempfehlungen zur operativen Umsetzung – für globale Markenstrategien und lokale Taktiken.

Wir haben das Rezept für Ihren Erfolg!



Foto: Psyma

**psyma**  
Passionate People.  
Creative Solutions.

### KONTAKT:

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

E-Mail: [info-healthcare@psyma.com](mailto:info-healthcare@psyma.com)  
Web: [psyma.com/de/branchen/healthcare](http://psyma.com/de/branchen/healthcare)



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)