

## Regelmäßiges Targeting auf Einzelarztebene zeigt Entwicklung des Verordnerpotenzials

Die regelmäßige Wiederholung eines Arzttargetings ist die einzige Möglichkeit, das Verordnungsverhalten auf Einzelarztebene zu verfolgen. Anhand der chronologischen Potenzialbewertungen wird es möglich, strategische Ableitungen zu treffen und die Ansprache von Healthcare Professionals (HCPs) gezielt zu optimieren.

Bekanntlich ist nichts stetiger als der Wandel und gerade der Gesundheitsmarkt bewegt sich sehr dynamisch, sodass unzählige Faktoren die Ärzte in ihrem Verordnungsverhalten beeinflussen. Veränderte Patientenbedürfnisse, regulatorische Neuerungen und medizinische Innovationen sind dabei nur einige Faktoren. Im pharmazeutischen Vertrieb erfordert die Steuerung von Produkten daher kontinuierliche Eingriffe. Die



Strategien und Erkenntnisse von gestern müssen regelmäßig hinterfragt und nachgeschärft werden, um relevante HCPs über Omnichannel-Kommunikation gezielt zu informieren.

In dieser anonymisierten\* Case Study erfahren Sie, welche Chancen das kontinuierliche Arzttargeting für Ihre eigene Positionierung am Markt bietet.

### ZUSAMMENFASSUNG:

- Targeting auf Einzelarztebene in regelmäßigen Turnus
- Statistische Zuordnung der Verordnungsinformationen durch ein Trustcenter
- Integration von kundeneigenen Marktinformationen
- Nachvollziehbarkeit anhand historisierter Potenzialbewertungen
- Erfolgskontrolle zur laufenden Optimierung der Zielgruppenansprache

### AUFTAKT: UMFASSENDE DATENINTEGRATION ERMÖGLICHT EXAKTES ARZTTARGETING

Nach dem erfolgreichen Launch eines verschreibungspflichtigen Arzneimittels im Segment der Herz-Kreislauf-Erkrankungen wollte unser Kunde das Verordnerpotenzial am deutschen Gesundheitsmarkt analysieren, um die ärztliche Zielkundschaft genauer zu identifizieren und eigene Vertriebsstrukturen zu optimieren. Zusätzlich zu den umfassenden Daten eines regulären Arzttargetings wurden in diesem Fall weitere Kundendaten aus unterschiedlichen Quellen berücksichtigt und alle Informationen empirisch miteinander abgeglichen.

Theoretisch ist die **Anzahl zusätzlicher Parameter** bei jeder mathematischen Auswertung unbegrenzt. Allerdings scheuen viele Marktforschungsunternehmen den zusätzlichen Aufwand, da oft nicht abzuschätzen ist, wie umfangreich und zeitintensiv die zusätzliche Bearbeitung wird. Jedoch erhalten pharmazeutische Unternehmen oft erst durch Integration eigener Daten die individuellen Anhaltspunkte, die sie brauchen, um ihren jeweiligen Markt genau zu bemessen. „Bei Insight Health sind kundenindividuelle Lösungen ein wichtiger Teil des Kerngeschäfts und entsprechende Auswertungen ohne Aufpreis möglich“, erklärt Andreas Gruber als Director Sales bei Insight Health: „Daher konnten wir unserem Kunden schnell ein attraktives Angebot machen, das zusätzlich seine eigenen Daten integriert und berücksichtigt.“

Das Arzttargeting von Insight Health basiert auf umfassenden Daten aus regionalen GKV-Abrechnungen sowie Patientendaten, Praxis- und Arztmerkmalen, die anonym und datenschutzkonform in einem **Trustcenter verifiziert** und anhand statistischer Modelle auf einzelne HCPs angewendet werden. Hinzu kommen demografische Gebietsinformationen zur besseren Beurteilung der regionalen Potenziale. Zusätzlich wurde das Arzttargeting, wie bereits erwähnt, mit kundenseitigen Daten angereichert. Dazu gehörten etwa kundeneigene Stammdaten, Targeting-Ergebnisse und Marktdaten aus externen Quellen, die anonymisiert als Normierungsgröße hinzugezogen wurden. „Dadurch erreichte dieses Arzttargeting eine ausgesprochen hohe Komplexität und Detailtiefe“, erklärt Dr. Heather Fiala, als Experte für Analytics Solutions bei Insight Health.

„Die Datenintegrität darf bei der Inklusion kundeneigener Daten nicht außer Acht gelassen werden.“ Deshalb standen wir im engen Austausch mit unserem Kunden und haben unsere Berechnungsmodelle individuell angepasst, um in der Auswertung die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. So konnten wir auch umfangreiche Zusatzinformationen und ältere Datenbestände valide in das neue Arzttargeting integrieren.“ - Dr. Heather Fiala, Insight Health

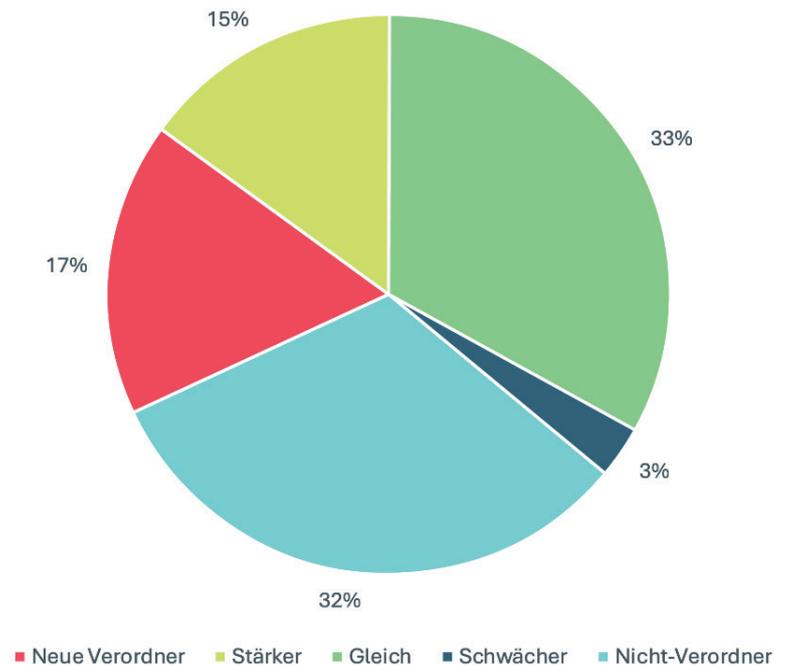
## LERNKURVE: SO VERÄNDERTE SICH DAS VERORDNUNGSVERHALTEN IM JAHRESVERGLEICH

Nach einem Jahr erarbeitete Insight Health für das Pharmaunternehmen ein **zweites Arzttargeting** – für dasselbe **Präparat**. Das Ziel bestand darin, das Verordnungsverhalten auf Einzelarztebene besser nachzuverfolgen.

Aufbauend auf den zuvor erfassten Daten ließ sich die reale Entwicklung genauestens abbilden und es zeigte sich, wie und wo Verordnungen und Potenziale im Zeitverlauf variierten. Somit sorgte das zweite Arzttargeting für eine **erhöhte Transparenz und Nachvollziehbarkeit** der Ergebnisse. Außerdem ergaben sich neue Wachstumspotenziale. Die Kundenbindung zu Top-Verordnern und die Neukunden-Akquise konnte durch eine gezieltere Ansprache der HCPs weiter belebt und gefördert werden.

- In der Gesamtbetrachtung gab es bundesweit 4 % mehr neue Verordner im Vergleich zum Vorjahr. Zudem stieg die Anzahl der HCPs an, die im Betrachtungszeitraum ein stärkeres Verordnungsverhalten zeigten und häufiger eine entsprechende Therapie verschrieben hatten. Der Anteil an Nicht-Verordnern blieb relativ konstant.
- Auf Einzelarztebene konnte anhand des vorherigen Arzttargetings demonstriert werden, wie sich das Verordnungsverhalten individuell entwickelt hatte. Dadurch wurde eindeutig nachvollziehbar, welchen Erfolg einzelne Informationsmaßnahmen hatten und mit welchen HCPs der Austausch weiter optimiert werden sollte.
- Die Gesamtbetrachtung zeigt, wie sich das Verordnungsverhalten im Vergleich zum Vorjahr verändert hat. Auf Einzelarztebene ist die Entwicklung individuell nachvollziehbar.

### Verordnungsverhalten im Vergleich zum Vorjahr



Die Unterscheidung zwischen Haus- und Fachärzten zeigt, inwiefern sich das Verordnungsverhalten der beiden Gruppen unterschiedlich gestaltet. Üblicherweise liegt das Verordnungsvolumen in Hausarztpraxen höher, weil die Patienten hier regelmäßig ihre Rezepte bekommen. Meist wird jedoch in Facharztpraxen die Erstverordnung getroffen. Die Bedeutung eines regelmäßigen Targetings auf Einzelarztebene wird hier besonders deutlich. Denn erst im historischen Vergleich ist es möglich darzustellen, wie sich das individuelle Verordnungsverhalten geändert hat

Zuordnung der Verordnungsinformationen durch ein Trustcenter bietet sehr detaillierte Informationen“, erklärt Dr. Heather Fiala die Hintergründe und Vorteile bei der regelmäßigen Analyse. Mit Blick auf die Vertriebsarbeit erklärt Andreas Gruber weiter: „Mit der Bewertung aus dem Vorjahr können wir die Entwicklungen präzise und nachvollziehbar darstellen. Die Potenzialbewertung zeigt im Jahresvergleich nicht nur potenzielle Kunden, sondern auch Erfolge und Misserfolge aus dem Vorjahr. Davon profitiert insbesondere die strategische Ansprache der Healthcare Professionals!“

## WIEDERHOLUNG: VERSTÄNDNIS VERTIEFEN UND ZUSAMMENARBEIT FÖRDERN

Ein Jahr später wurde ein drittes Arzttargeting für dasselbe Präparat angefertigt. Aufgrund der Wiederholung zeigte sich eine exakte **Chronologie im Verordnungsverhalten** der Ärzte. Die verfügbare Historie sorgt dafür, dass die aktuelle Marktlage genau nachvollziehbar ist. Somit ist es leichter, die Entwicklung des Verordnungsvolumens insgesamt und auf Einzelarztebene zu verstehen. Dementsprechend bieten regelmäßige Arzttargetings dank der historisierten Potenzialbewertungen eine solide strategische Grundlage, um weitere Aktivitäten zu planen und zu beurteilen.

Die zusätzlichen Parameter, die anfangs durch eigene Daten des Pharmaunternehmens ergänzt wurden, lassen sich durch die Wiederholung einfach integrieren und sorgen weiterhin für eine enorme Detailtiefe. Das ermöglichte Jahr für Jahr einen sehr spezifischen Markteinblick aus der eigenen Perspektive des Unternehmens.

Davon profitierte nicht zuletzt die **interne Zusammenarbeit** des Pharmaunternehmens. Zwischen Daten-Analysten und Vertrieb entstanden neue Synergien und der gegenseitige Austausch wurde zunehmend vertieft. „Die Wiederholung eines Arzttargetings zeigt allen Beteiligten deutlich, welche Erfolge sie mit ihrem Engagement erzielt haben. Jeder sieht, was er oder sie im vergangenen Jahr erreicht hat“, beobachtet Andreas Gruber, der von Anfang an die jährlichen Arzttargetings begleitete. Diese Nachvollziehbarkeit hat das gegenseitige Verständnis und die Zusammenarbeit sichtbar gesteigert, was sich in konkreten Erfolgen für alle Beteiligten niederschlägt.

#### **FAZIT:**

Nach der detaillierten Vorbereitung des Arzttargetings im ersten Jahr ließen sich die gewonnenen Informationen in den Folgejahren präzise aktualisieren. Daher empfiehlt es sich, Arzttargetings nicht singulär zu betrachten. Alle Beteiligten profitieren von einer dauerhaften Betrachtung der verordneten Medikamente – Ärzte werden fachgerecht beraten, Patienten optimal versorgt und die positive Zusammenarbeit innerhalb und außerhalb eines pharmazeutischen Unternehmens wird gesteigert.

\*Hinweis: Zur Wahrung der Vertraulichkeit und zum Schutz sensibler Informationen werden in dieser Case Study keine Unternehmensnamen oder andere Details genannt, die Aufschluss über wettbewerbsrelevante Marktinformationen bieten könnten.

### **Sie haben ähnliche Herausforderungen?**

Sprechen Sie uns gerne an und wir stellen Ihnen die Möglichkeiten unserer verschiedenen Dashboard-Lösungen in einem unverbindlichen Gespräch vor.

Weitere Infos zu unseren Dashboard-Lösungen:

