



Projektleitung:

Udo Jellesen

T +49 (0) 521 9257 340

F +49 (0) 521 9257 332

E udo.jellesen@kantarhealth.com

Besprechungsaktivitäten in der Onkologie – OncoReAct 2012

Roche, Novartis und Amgen haben die aktivsten onkologischen Außendienste in Deutschland.

Außendienstmitarbeiter pharmazeutischer Unternehmen leisten einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen Krebs

In 2012 wurden nach Berechnungen der Gesellschaft der epidemiologischen Krebsregister in Deutschland und des Zentrums für Krebsregisterdaten am Robert-Koch-Institut 486.000 neue Krebserkrankungen in Deutschland erwartet. Da die meisten Krebsarten bei älteren Menschen häufiger auftreten als bei Jüngeren und gleichzeitig die Lebenserwartung der deutschen Bevölkerung ansteigt, steigt somit auch die Wahrscheinlichkeit jedes Einzelnen einmal im Leben an Krebs zu erkranken. Allerdings hat die Forschung in den letzten 25 Jahren dazu beigetragen, dass die altersstandardisierte Krebssterblichkeit um mehr als 20% zurückgegangen ist.

Man geht davon aus, dass in Deutschland derzeit 1.4 Mio Krebspatienten leben. Innovative und leistungsfähige onkologische Medikamente sind der wichtigste Bestandteil einer nachhaltig erfolgreichen Strategie im Kampf gegen den Krebs. Die Außendienstmitarbeiter der pharmazeutischen Industrie leisten dabei einen wichtigen Beitrag in der Information onkologisch tätiger Ärzte im Krankenhaus und in der Praxis.

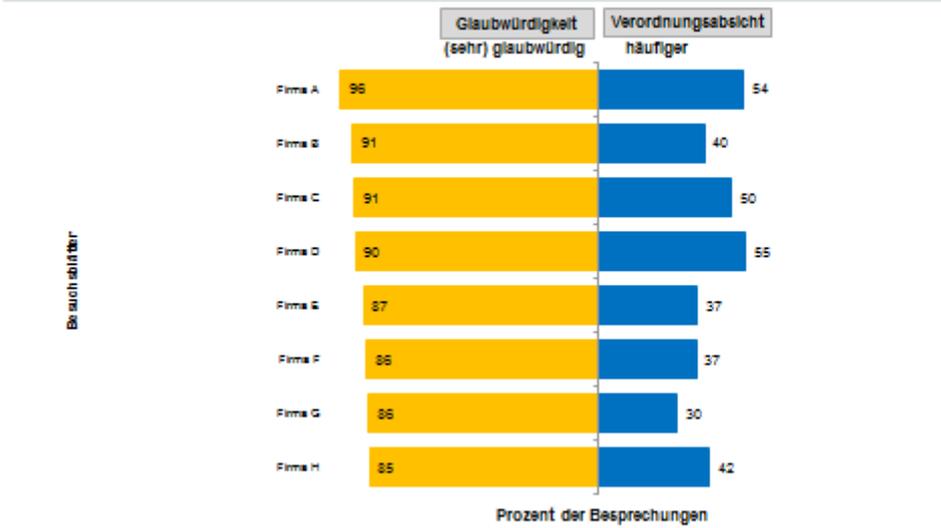
Nach einer von Kantar Health Deutschland durchgeführten Studie (OncoReAct) zeigte sich im Erhebungszeitraum von August bis November 2012, dass Roche, Novartis und Amgen die drei aktivsten Außendienste im deutschen Markt für onkologische Medikamente hatten. OncoReAct ist eine kontinuierliche Studie mit zwei Erhebungswellen pro Jahr.



Führt ein glaubwürdiges Gespräch mit dem Außendienst zu einer häufigeren Verordnung?

In empirischen Studien wird regelmäßig versucht, einen Zusammenhang zwischen subjektiv qualitativen Gesprächswahrnehmungen und der Vorhersage zukünftigen Verordnungsverhaltes eines besprochenen Präparates herzustellen. In der Praxis zeigt sich jedoch sehr häufig, dass dieser Zusammenhang von einer Vielzahl weiterer Faktoren beeinflusst wird. Zunächst zeigt die bloße Gegenüberstellung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Außendienstgespräches mit der geäußerten Verordnungsabsicht keine eindeutige Korrelation. Die Abbildung zeigt eine kumulierte Darstellung der Glaubwürdigkeit hinsichtlich aller besprochenen Produkte im Erhebungszeitraum einerseits und die entsprechende Verordnungsabsicht andererseits.

Glaubwürdigkeit der Gespräche (Top-2-Box) und Verordnungsabsicht der Ärzte in den nächsten 3 Monaten (Top-Box)



Es zeigen sich keine eindeutigen Zusammenhänge zwischen Glaubwürdigkeit und Verordnungsabsicht. In einer Detailanalyse ist es erforderlich, weitere Faktoren hinzuzuziehen, die einen wesentlichen Einfluss auf die Verordnungsabsicht haben können. So sollte zunächst auf Präparateebene analysiert werden, ob sich deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und/oder der Verordnungsabsicht zeigen. In der Analysepraxis zeigen sich häufig externe Effekte von z.B. Marktfaktoren wie Verordnungsbarrieren, die auch von einem perfekten Außendienst nicht beeinflusst werden können. Das heißt, dass auch ein sehr glaubwürdiges Gespräch zwischen Onkologe und Außendienstmitarbeiter aufgrund nicht beeinflussbarer Faktoren nicht zwangsläufig zu höheren Verordnungszahlen führen muss. Auch die individuelle Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Aussagen des Außendienstes ist abhängig von der Ausgangssituation des Präparates im Markt. So haben in der Regel neue und sehr innovative Präparate während der Launchphase größere Probleme und damit höhere Investitionen, um Wirkmechanismen, Studienergebnisse und Nebenwirkungsprofile glaubwürdig zu kommunizieren im Vergleich zu Präparaten, die auf bekannten Wirkstoffen basieren und lediglich neue Indikationszulassungen kommunizieren müssen. Die Glaubwürdigkeit eines Gespräches

Projektleitung:

Udo Jellesen
 T +49 (0) 521 9257 340
 F +49 (0) 521 9257 332
 E udo.jellesen@kantarhealth.com

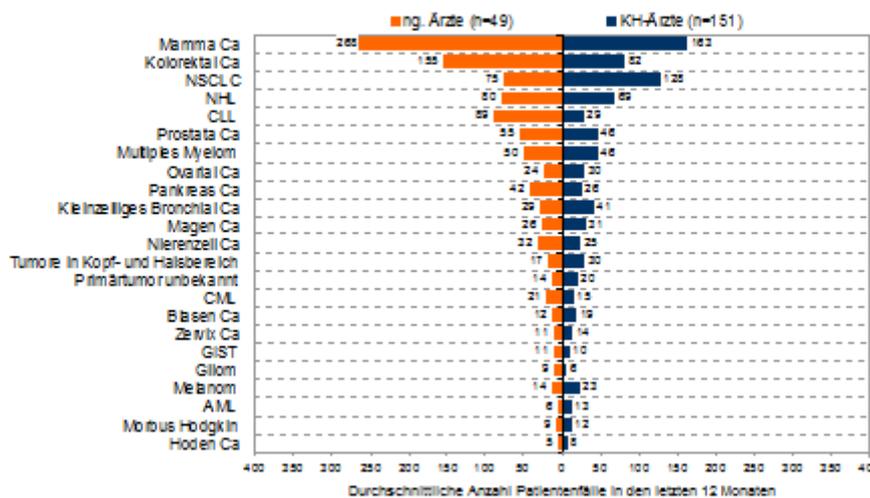


muss nicht zwangsläufig mit einer Verordnungsabsicht einhergehen. Hierzu sind eben auch weitere Faktoren zu berücksichtigen, die mit OncoReAct ebenfalls erfasst werden. Hierzu zählt als ein sehr wichtiges Element der Inhalt der Botschaften und dessen Neuartigkeit. Es ist daher sehr wichtig, die Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit den Botschaften auf Präparateebene zu analysieren und diese Ergebnisse der Verordnungsabsicht gegenüber zustellen.

OncoReAct kann insbesondere hier wertvolle Erkenntnisse liefern, indem auch eine Analyse des Wettbewerbs ermöglicht wird. Es bleibt festzuhalten, dass der Gesamtkontext des Präparates und seiner Marktsituation in einer Analyse der möglichen Wechselbeziehungen potentieller Einflussfaktoren berücksichtigt werden muss, damit in einer detaillierten Analyse die wirklichen Treiber einer Verordnungsabsicht gefunden werden können.

Brust-Krebs ist die am häufigsten behandelte Krebsart in Deutschland

Anzahl Patientenfälle in den letzten 12 Monaten



KANTAR HEALTH Quelle: alle Güter „Patientenfälle“ (Tab. 23/22) T3.22+27+74 | 44

Die wichtigsten Indikationen waren in diesem Zeitraum Mamma Ca, Kolorektal Ca und NSCLC. Die Verteilung der behandelten Patienten unterscheidet sich dabei sehr deutlich zwischen dem Krankenhaus und der Praxis.

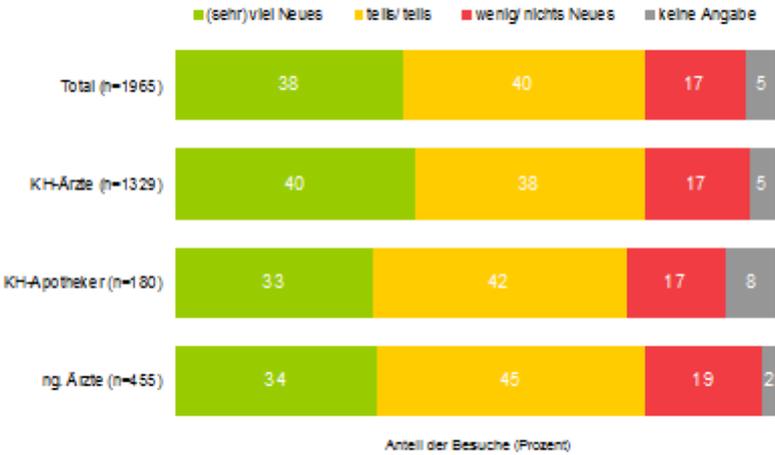


Projektleitung:
 Udo Jellesen
 T +49 (0) 521 9257 340
 F +49 (0) 521 9257 332
 E udo.jellesen@kantarhealth.com

Die Nützlichkeit der Außendienstbesuche wird von Krankenhaus- und niedergelassenen Onkologen unterschiedlich bewertet

Immer wieder zeigen Untersuchungen, dass die Nützlichkeit und der Informationsgehalt eines Gespräches sehr wichtige Indikatoren für den mittelfristigen Erfolg eines Produktes darstellen. So gaben im Untersuchungszeitraum 40% der Onkologen im Krankenhaus an, dass das Gespräch mit dem Außendienstmitarbeiter sehr- oder viel Neues vermittelt hat. Dagegen war im niedergelassenen Bereich nur jeder dritte Onkologe dieser Meinung. Im Durchschnitt wurden nur knapp zwei von fünf Gesprächen als insgesamt nützlich eingestuft.

News-Value der Gespräche allgemein



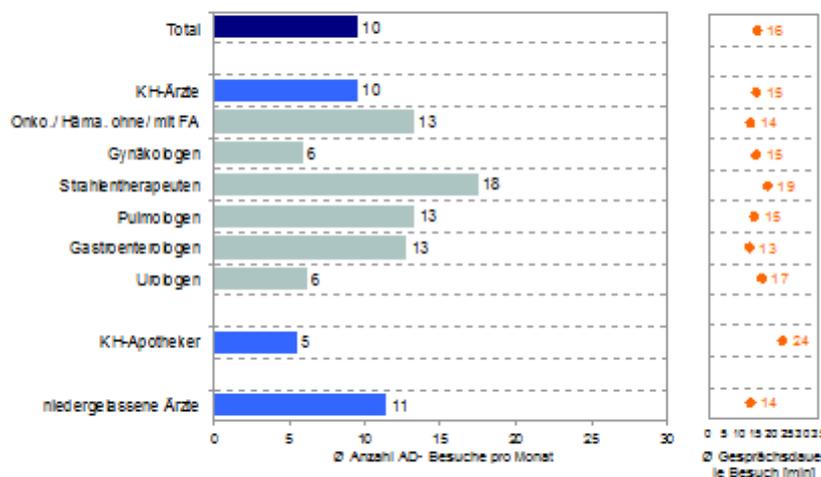
Projektleitung:

Udo Jellesen
 T +49 (0) 521 9257 340
 F +49 (0) 521 9257 332
 E udo.jellesen@kantarhealth.com



Durchschnittlich 2 ½ Stunden Zeit wenden Onkologen im Monat für Außendienst-Besuche der Pharmahersteller auf, Strahlentherapeuten sogar 5 Stunden 42 Minuten pro Monat

Durchschnittliche Anzahl AD-Besuche pro Monat



KANTAR HEALTH Basis: Besuchstätter (n=1.662) aller Befragten, die Funktionäre (n=122) angegeben haben (Tag: 22.11.21) T22212717c | 19

Ein Gespräch mit dem Onkologen dauerte im Durchschnitt 16 Minuten. Es finden durchschnittlich 10 Außendienstbesuche pro Monat beim Onkologen im Krankenhaus statt und 11 Besuche beim niedergelassenen Onkologen. Der Erfolg eines Gespräches mit dem Onkologen zeigt sich nicht zuletzt auch in der Kommunikationsleistung von Kerninformationen zum Produkt. Mit OncoReAct werden auch die erinnerten Inhalte der Besprechungen zu jedem Produkt erfasst und ausgewertet. Durch den repräsentativen Ansatz von OncoReAct können verlässliche Aussagen zu eigenen Besprechungsaktivitäten gemacht werden, aber auch Vergleiche mit dem Wettbewerb können nützliche Informationen beinhalten. Eine wirksame und professionelle Informationsarbeit kann dazu beitragen, dass innovative Krebsmedikamente richtig eingesetzt werden.

Ein schneller und nutzbringender Einsatz von Krebsmedikamenten kann Leben retten oder verlängern. Voraussetzung hierzu ist eine professionelle Informationsarbeit der forschenden Arzneimittelhersteller. Eine erfolgreiche Arbeit des Außendienstes wird somit zu einem Schlüsselfaktor im Kampf gegen den Krebs und ist damit ein wichtiges Instrumentarium in der onkologischen Produktstrategie, der zum Unternehmenserfolg beiträgt.

Seit 2005 beobachtet Kantar Health Deutschland mit OncoReAct die Besprechungsaktivitäten der pharmazeutischen Industrie in Deutschland. Bisher wurden 22 Erhebungswellen durchgeführt.

Projektleitung:

Udo Jellesen
 T +49 (0) 521 9257 340
 F +49 (0) 521 9257 332
 E udo.jellesen@kantarhealth.com



Geographische Verteilung der Befragten (absolut)



Insgesamt (absolut)	211
Nielsen I	22
Schleswig-Holstein	2
Hamburg	9
Niedersachsen	9
Bremen	2
Nielsen II	49
Nordrhein-Westfalen	49
Nielsen IIIa	21
Hessen	14
Rheinland-Pfalz	7
Saarland	0
Nielsen IIIb	29
Baden-Württemberg	29
Nielsen IV	42
Bayern	42
Nielsen V	8
Berlin	8
Nielsen VI	15
Mecklenburg-Vorpommern	2
Brandenburg	5
Sachsen-Anhalt	8
Nielsen VII	25
Sachsen	16
Thüringen	9



Im größten onkologischen Befragungspanel Deutschlands werden die wichtigsten Kennziffern in zwei Erhebungswellen pro Jahr mit jeweils ca. 210 Befragten erhoben und ausgewertet.

Ab 2013 werden durch OncoReAct auch Kommunikationskanäle über den Außendienst hinaus erfasst und in einem separaten „Share of Voice Modul“ analysiert. Diese Ergebnisse dürfen nur unter der Quellenangabe “Kantar Health“ veröffentlicht werden.

Über Kantar Health

Kantar Health ist eine weltweit führende Healthcare Beratungs-/Marktforschungsagentur mit lokaler und globaler Expertise. Wir beraten und begleiten Unternehmen über den gesamten Lebenszyklus ihrer Produkte. Unsere Expertise wird seit mehr als 50 Jahren weltweit von Unternehmen unterschiedlicher Größe erfolgreich genutzt, um sich auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten.

Ab 2013 werden durch OncoReAct auch Kommunikationskanäle über den Außendienst hinaus erfasst, und in einem separaten „Share of Voice Modul“ analysiert.

Kontakt und weitere Informationen:

Kantar Health GmbH
 Udo Jellesen
 Senior Director
 t +49 (0) 521 9527-340
 f +49 (0) 521 9257-332
 e udo.jellesen@kantarhealth.com