

> Mit SPSS optimiert der Pharmahersteller MSD seine Kundenansprache

Wer als Patient zum Arzt geht, geht in der Erwartung die für ihn optimale gesundheitliche Versorgung zu erhalten. In diesem Punkt vertraut er der Kompetenz des Arztes dieses Anspruchsniveau erfüllt zu bekommen. Der Arzt hat letztendlich das letzte Wort, welches Medikament gegebenenfalls verschrieben werden soll.

Bei MSD Sharp & Dohme GmbH, einem der größten Hersteller für verschreibungspflichtige Medikamente, dessen Dienstleistungen sich strikt an den individuellen Anforderungen der Ärzte und Patienten ausrichtet, sind daher umfassende Informationen und effiziente Kommunikationsnetzwerke eine Aufgabe mit hoher Priorität. Von dieser Philosophie geleitet, leistet sich das Unternehmen, das Medikamente für Krankheiten wie Aids, Osteoporose, Herzinsuffizienz, Migräne und Asthma im Programm hat, eine hochentwickelte Marktforschung. Denn Arzt ist nicht gleich Arzt: Ärzte lassen sich in ihrem Verhalten ebenso von ihrer individuellen Grundeinstellung leiten, wie jeder andere Entscheidungsträger, ob nun beruflich oder privat. Es gibt zum Beispiel den „Pionier“. Dieser ist neuen Erkenntnissen und Forschungsergebnissen sehr aufgeschlossen und setzt wissenschaftliche Ergebnisse relativ schnell in der eigenen Praxis um. Auf der anderen Seite gibt es die „Bewahrerpersönlichkeit“. Er will alles ganz genau machen, verwendet viel Zeit für die Recherche von Behandlungsmöglichkeiten und bildet sich seine Meinung auf der Grundlage einer fundierten Recherche von Fachartikeln oder im Austausch mit Kollegen. Es ist nicht leicht, ihn von einem neuen Medikament zu überzeugen. Wenn er dann allerdings doch einmal die Vorteile gesehen hat, gelingt es auch ihm zu einer medizinischen Behandlung mit innovativen Präparaten zu überzeugen. Neben diesen beiden Typen hat Werner Kreiter noch weitere Typen ermittelt, in die sich Mediziner einordnen lassen. Herr Kreiter ist derzeit Data Mining Specialist bei MSD und seiner Verantwortung unterliegt es das Unternehmen bei der Kommunikation mit Ärzten zu beraten.

Fortsetzung.....

□ Mit der SPSS-Lösung hat MSD schon oft Marketing-beurteilt. Werner Kreiter verdankt diesem Umstand sein Verantwortungsbereich. „Vor Jahren hat ein SPSS-Berater MSD gezeigt, was sich mit Data Mining erreichen lässt. Die Erfolge sprachen für sich und meine Stelle wurde geschaffen.“

– Werner Kreiter, Data Mining Specialist, MSD Sharp & Dohme GmbH.

> MSD Sharp & Dohme GmbHFortsetzung

„Um wirklich erfolgreich zu sein, müssen wir für alle diese Ärztetypen die richtige Ansprache finden. Aber noch vor solchen Überlegungen steht erst einmal die Identifikation dieser Gruppen“, sagt Herr Kreiter. Dazu greift er auf Daten aus unterschiedlichen Quellen zurück. Zum einen nutzt der Analyse-Spezialist das interne Datenmaterial, zum anderen greift er auf Daten von externen Anbietern zurück. Dabei helfen ihm die Produkte von SPSS. SPSS Base kommt hauptsächlich für die rein deskriptive Statistik zum Einsatz, wenn es darum geht, Ergebnisse aus Befragungen oder Gesprächslaboren für das Marketing aufzubereiten und zu präsentieren. Für Werner Kreiters Aufgabenfeld, die quantitative Analyse mit mehreren Variablen, eignen sich dagegen eher SPSS Clementine mit Text Mining für Clementine und SPSS Answer Tree. SPSS Base wird hier im Vorfeld einer Data Mining Analyse angewandt, um ein besseres Verständnis vom Datenmaterial zu erhalten.

Werner Kreiter benutzt die unterschiedlichsten Variablen, um Zielgruppen zu segmentieren. So sind Messgrößen beispielsweise die Jahre, die ein Arzt schon niedergelassen ist, die Anzahl der Patienten oder die Zusatzqualifikationen. Sie werden mit SPSS hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Korrelation zu anderen Merkmalen untersucht.

Für das Profiling kommt SPSS Clementine zum Einsatz. Damit werden u.a. Ärzte den oben beschriebenen Typologien zugeordnet. Geht es um das Tracking von Marketing-Aktionen, verwendet Werner Kreiter SPSS Answer Tree. Die Segmentierung der Ärzte auf Basis der vom Marketing initiierten Massnahmen gibt Einblicke, welcher Aktionskatalog die relevanten Zielgruppen am besten charakterisiert.

Neben der Funktionsvielfalt schätzt Herr Kreiter an den SPSS-Produkten vor allem die einfache Bedienbarkeit. „Ich muss mir keine Befehle und Kommandos merken, wie bei anderen Programmen, sondern finde alles in übersichtlichen Menüstrukturen“, sagt er.

Eine unverzichtbare Funktion für MSD ist das Text Mining. Text Mining geht über die Analyse von strukturierten, numerischen Daten hinaus. Den Text Mining-Methoden liegt

die natürlich-sprachliche Analyse von Texten zugrunde, die Texte nicht nur nach Schlagworten durchsucht, sondern den Satzbau analysiert und inhaltlich ‘versteht’. Dafür setzt das Unternehmen auf ein Panel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Dieses setzt sich aus den „Tagebuch-Eintragungen“ der Panel Ärzte zusammen, die täglich notieren, welcher Pharmareferent sie besucht hat, welche Produktbotschaften vermittelt wurden und ob sie diese in ihrem künftigen Verordnungsverhalten miteinfließen lassen. Die Text Mining Analyse der vom Arzt memorisierten Produktbesprechungen offenbart Gesprächsmuster, die mit unterschiedlichem Verordnungsverhalten einhergehen. Der Pharmahersteller kann so die Kommunikationsfähigkeit seiner Außendienst-Mitarbeiter optimieren. „Wir wissen durch das Text Mining, welche Eigenschaften und Informationen zu unseren Medikamenten bei den Gesprächen mit den Ärzten besonders gut verstanden werden und wo das Marketing noch an der Begriffsverwendung feilen muss“, sagt Herr Kreiter.

Mit der SPSS-Lösung hat MSD schon oft Marketing-Aktionen beurteilt. Werner Kreiter verdankt diesem Umstand sein Verantwortungsbereich. „Vor Jahren hat ein SPSS-Berater MSD gezeigt, was sich mit Data Mining erreichen lässt. Die Erfolge sprachen für sich und meine Stelle wurde geschaffen.“

□ „Wir wissen durch das Text Mining, welche Eigenschaften und Informationen zu unseren Medikamenten bei den Gesprächen mit den Ärzten besonders gut verstanden werden und wo das Marketing noch an der Begriffsverwendung feilen muss.“

– Werner Kreiter, Data Mining Specialist, MSD Sharp & Dohme GmbH.

SPSS GmbH Software, Theresienhöhe 13, 80339 München,
Tel. +49-89-48 9074-0, Fax +49-89-448 3115
Weitere Information über SPSS erhalten Sie unter www.spss.de

SPSS is a registered trademark and the other SPSS products named are trademarks of SPSS Inc. All other names are trademarks of their respective owners. © Copyright 2004 SPSS Inc. alpsApp-0104