

Product War Games (Pro- und Contra-Argumente)



Die Aufgabenstellung

Für ein Präparat, das die Firma **Bristol-Myers Squibb** im Krankenhausbereich anbietet, sollte der **aktuelle Produkt-Status quo** auf Basis einer qualitativen Arztbefragung untersucht werden. Besonders berücksichtigt wurde dabei die in absehbarer Zeit zu erwartende Zulassungserweiterung für das Präparat.

Die Zielsetzung

Ziel der Befragung war es, einen fundierten Einblick in das therapeutische Vorgehen von leitenden Krankenhausärzten in der betreffenden Indikation zu erhalten. Darüber hinaus sollten die **Pro- und Contra-Argumente** der primär eingesetzten Medikamente in dieser Indikation mit der Product War Games – Methode detailliert untersucht werden.

Die Befragungsmethode

Es wurde die Methode **Product War Games** (Pro- und Contra-Argumente) auf der Basis von zweistündigen **Gruppendiskussionen** ausgewählt. Der spezielle Vorteil dieser Befragungsmethode besteht darin, dass über die "**simulierte Wettbewerbssituation**" für die Ärzte ein der Realität sehr nahe kommender Entscheidungsablauf entsteht.

Das Charakteristische der Methode sind die verschiedenen **interaktiven Bestandteilen** der Diskussion, z.B. **Kleingruppenarbeit** mit jeweils 3 bis 4 Ärzten mit der Aufgabe, Pro- und Contra-Argumente zu vorgegebenen Präparaten zu entwickeln und diese in einer **anschließenden Diskussion** im Plenum gemeinsam zu erörtern. Ein weiterer Methoden-Baustein besteht in der gestützten **Bewertung von neuen Informationseinheiten** anhand von **Kurzfragebögen**.

Insgesamt wurden **fünf Gruppendiskussionen** mit jeweils 10 bis 12 leitenden Krankenhausärzten (Chef- und Oberärzten) durchgeführt. Die Videoübertragung in einen Nebenraum – mit Zustimmung der Ärzte – gab dem Auftraggeber die Möglichkeit, die Diskussionen unmittelbar live mitzuverfolgen und sich so einen persönlichen Eindruck über die Aussagen und Denkstrukturen der Ärzte machen zu können.

Die Auswertung

Die Auswertung erfolgte anhand der verschiedenen **qualitativen Projektbausteine**:

- ♦ **Videoaufzeichnung**
- ♦ **Dokumentation der Kleingruppenarbeit anhand der von den Ärzten zusammengestellten Flipchart-Arbeitsblätter**
- ♦ **Bewertung der neuen produktbezogenen Informationseinheiten anhand von Fragebögen..**

Die Ergebnisse

Die Analyse der Studienergebnisse erbrachte für den Auftraggeber konkrete Ergebnisse über den Status quo der **aktuellen Therapie** im Krankenhaus in der entsprechenden Indikation. Aufgrund der von den Ärzten erarbeiteten **Pro- und Contra-Argumentationen** zum bevorzugten Einsatz **verschiedener Präparate** konnten die diskutierten Argumente für die Zulassungserweiterung des Produktes optimal gestaltet werden. Zusätzlich wurden die vorbereiteten **produktbezogenen Fachaussagen** im Rahmen des Projekts mit den Ärzten ausführlich diskutiert und die Ergebnisse in der Auswertung entsprechend berücksichtigt. Die Befragungsergebnisse zeigten auch, welche **Informationsschwerpunkte** für das Produkt aus Sicht leitender Krankenhausärzte berücksichtigt werden sollten.

Wir bedanken uns bei der Market Research Abteilung von **Bristol-Myers Squibb** für die effektive Zusammenarbeit bei diesem Projekt und die freundliche Genehmigung, dieses Projektbeispiel für die Product War Games – Methode von **IMIG** hier beschreiben zu dürfen.

IMIG

Institut für Marktforschung im Gesundheitswesen, Zentnerstr. 33, 80798 München
Tel.: +49 (0) 89/12700-935, Fax: +49 (0) 89/12700-936
www.imig-institut.de, info@IMIG-institut.de