

## Vermarktung von wissenschaftlichen Studien

Case Study: Effektive Kommunikation der Ergebnisse einer klinischen Studie

**D**as Lernprogramm zeigt in Kurzform, wie man mittels schnell und leicht erlernbarer Erfolgsregeln überzeugend kommunizieren kann. Konkret wird erläutert, wie Texte und Bilder so gestaltet werden können, dass der Betrachter Produktvorteile deutlich wahrnimmt. Anhand von Fallstudien wird anschaulich Schritt für Schritt illustriert, wie Daten so vermittelt werden, dass der Kunde seinen Nutzen erkennt und zum Produkt oder Rezept greift. Professionelle Hinweise und Tipps helfen, Erfolg versprechende Wettbewerbsvorteile, zum Beispiel in Anzeigen, Mailings und Foldern, zu schaffen.

**1**

### Einzigartigkeit der Studie betonen

Die **erste** doppelblinde, randomisierte Studie mit einem langwirkenden Präparat dieser Substanzklasse in der Behandlung von ...

#### • Ausgangssituation

Das Unternehmen XY hat mit erheblichem finanziellen und organisatorischen Aufwand eine große internationale klinische Studie durchgeführt. Die wissenschaftlichen Ergebnisse sind von manchen im Unternehmen als ernüchternd empfunden worden.

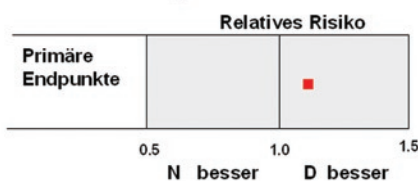
So teilte die medizinische Entwicklung mit, dass das getestete Präparat **N** genauso gut wirkt wie die Vergleichssubstanz **D** (die den am klarsten belegten Nutzen aufweist). Das Marketing wird vor die Aufgabe gestellt, mit den vorhandenen wissenschaftlichen Daten die Vorteile des Präparates **N** zu unterstreichen.

#### • Fragen

Welche Konzepte, Wörter und Diagramme sollte ein Kommunikations-Konzept enthalten, um eine überzeugende Vermittlung dieser Daten zu gewährleisten?

**2**

### Ergebnis



### 1 Aufmerksamkeit

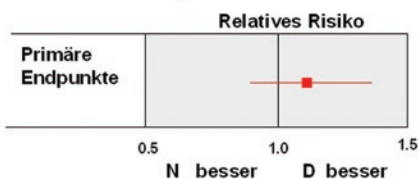
Das Interesse der niedergelassenen Ärzte an Studienergebnissen ist allgemein gering. Um überhaupt Interesse zu wecken, ist das Besondere, d.h. die Einzigartigkeit der Studie zu betonen. Zu den aufmerksamkeitsstärksten Wörtern gehören die Adjektive „erste“ und „neu“. Es ist daher zu prüfen, in welchen Aspekten die Studie die **erste** ihrer Art ist.

### 2 Mittelwert

Der erste Entwurf einer graphischen Darstellung der primären Endpunkte zeigt ein einsames rotes Quadrat im rechten (ungünstigen) Bereich des Diagramms. Er vermittelt ein unausgewogenes Bild.

**3**

### Ergebnis



### 3 Konfidenz-Intervalle

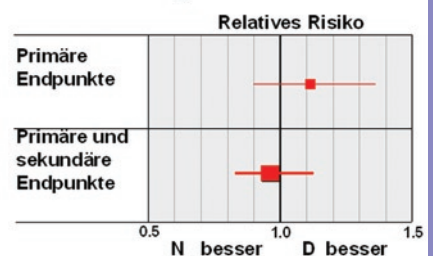
Vorteilhaft ist es, die statistischen 95%-Vertrauensintervalle (in Form der vertikalen Striche) zu zeigen, da sie die Bandbreite wiedergeben, innerhalb derer die „wahren“ Werte mit großer Wahrscheinlichkeit liegen.

### 4 Wahl der gezeigten Endpunkte

Die Summe der primären und sekundären Endpunkte spiegeln den Nutzen eines Medikamentes im Praxis-Alltag

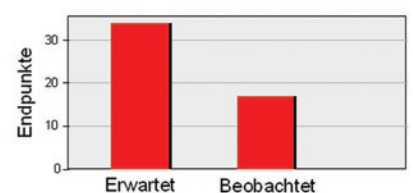
**4**

### Ergebnis



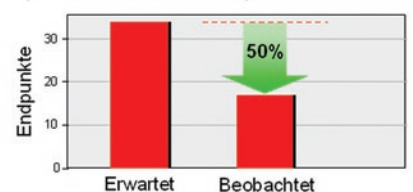
**5**

### Geschätzte Risiko-Reduktion

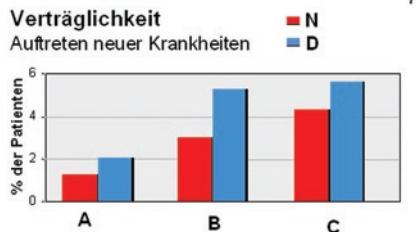


**6**

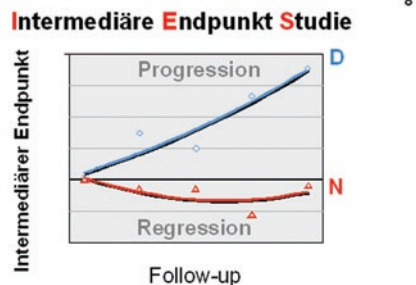
### Benefit der Behandlung (Geschätzte Risiko-Reduktion)



7



8



9

**Klasseneffekt?**

*"Wir haben die Daten, die anderen nicht."*

Ergebnisse auf Website der Studienleitung online stellen!

10

**Publikation**

"... wirksam in der Prävention ... Komplikationen. Kann als ... lebensrettend betrachtet werden."

"... effective in preventing ... complications. ... may be seen as ... life-saving."

Veröffentlichung in renommierter Fachzeitschrift

des Arztes meist besser wider als ausgewählte primäre Endpunkte in klinischen Studien.

**5 Geschätzte Risiko-Reduktion**

Da in dieser Studie eine aktive Kontrollsubstanz verwendet wurde, gibt es keine unbehandelte Gruppe, die einen direkten Vergleich mit einem Placebo ermöglichen würde. Wie kann man nun den Nutzen einer Behandlung gegenüber einer Nicht-Behandlung messen?

Für viele Krankheiten liegen mathematische Modelle vor, die bei Vorliegen bestimmter Risikofaktoren wie Alter etc. die Wahrscheinlichkeit von Krankheitsereignissen, d.h. die erwartete Häufigkeit bestimmter Endpunkte, voraussagen. Der Vergleich mit der tatsächlich beobachteten Häufigkeit erlaubt die Abschätzung der Risiko-Reduktion (in diesem Fall 50%).

**6 Benefit**

Nicht die Höhen der Säulen, sondern die Verkürzung der roten Säule für die behandelten Patienten (und damit die Reduzierung der Endpunkte) sollte im Gedächtnis des Lesers haften bleiben. Dies wird durch das Einfügen eines nach unten weisenden Pfeils dargestellt. Die Wörter „Benefit“ oder „Nutzen“ verdeutlichen den Wert der Behandlung für den Patienten und sollten daher möglichst in der Überschrift erscheinen.

**7 Verträglichkeit**

Die Vergleichssubstanz **D** hat insofern ein ungünstiges Nebenwirkungsprofil, als dass bestimmte Krankheiten (hier A, B, C genannt) häufiger auftreten (hohe blaue Säulen). Dies wiederum bedeutet einen Vorteil für das Präparat **N** (niedrigere rote Säulen).

**8 Intermediäre Endpunkt Studie**

In vielen klinischen Studien werden in Subpopulationen „Seitenstudien“ durchgeführt: In einer überschaubaren Zahl von Patienten werden Surrogatparameter untersucht. Die Ergebnisse dieser „Intermediären Endpunkt Studien“ können zum besseren Verständnis der Gesamtstudie beitragen.

**9 Klasseneffekt**

Eine beliebte Frage ist die der Übertragbarkeit der Studienergebnisse auf andere Substanzen innerhalb derselben Substanzklasse. Hier sollte man seine kostbaren Ressourcen nicht mit Mutmaßungen verschwenden, sondern die Beantwortung den externen Experten und Mitbewerbern überlassen, ganz nach dem Motto „Wir haben die Daten, die anderen nicht“. Die Studienergebnisse sollten möglichst bald nach der ersten Präsentation auf der Website der Studienleitung online gestellt werden.

**10 Publikation**

Die Veröffentlichung in einer renommierten internationalen Fachzeitschrift hilft, der Studie die Aufmerksamkeit zu verschaffen, die sie verdient. Um zu gewährleisten, dass Vokabular und Visualisierung im eingereichten Manuskript und den nachfolgenden Korrekturversionen auch für Marketing und Vertrieb verwendbar sind, ist eine fachübergreifende vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Autor, medizinischer Entwicklung und Marketing unabdingbar.

Hinweise:

1. Aus didaktischen Gründen haben wir viele inhaltliche Details weggelassen.
2. Die Ausgangsversion enthält Elemente tatsächlicher Mailings der Pharma-Industrie an Ärzte.
3. Die Optimierungsschritte beruhen auf Erkenntnissen des Direktmarketings aus anderen Branchen.

Nächste Folge:  
Die Macht des gedruckten Wortes: Rolle von Schrifttyp und Layout.



**Dr. med. Günter Umbach**  
Managing Director von Umbach + Partner  
**Kontakt:**  
umbach@umbachpartner.com  
**Weitere Infos:**  
www.umbachpartner.com