



**HEALTHCARE Research**





## IHRE ZIELGRUPPEN VERSTEHEN

Das Thema Gesundheit bewegt ganz unterschiedliche Stakeholder-Gruppen: **Healthcare Professionals** sorgen sich um eine optimale Patientenversorgung, sehen sich aber zugleich mit Problemen wie Kostenzwängen und Fachkräftemangel konfrontiert. **Hersteller von Arzneimitteln und Medizinprodukten** platzieren ihre innovativen Produkte und Lösungen im Markt - aber um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sie deren Nutzen immer besser kommunizieren und auch die **Patienten/Konsumenten** am POS wie online **überzeugen**. **Krankenversicherungen** bieten ihren Kunden ein möglichst attraktives Leistungsportfolio und umfangreiche Services an, um sich auch langfristig erfolgreich am Markt positionieren zu können.

Durch unsere langjährige Erfahrung im Bereich Healthcare kennen wir die **Rahmenbedingungen und Anforderungen** Ihrer Stakeholder und berücksichtigen sie ganz individuell bei unseren Marktforschungsstudien.



## INHALTLICHES KNOW-HOW UND HOHE METHODEN-KOMPETENZ

Unser Team aus **erfahrenen Marktforschern** mit langjähriger Gesundheits-Expertise begleitet die Studien vom ersten Projektgedanken bis zur detaillierten Maßnahmenempfehlung. Im Fokus unserer Forschung steht dabei die Handlungsorientierung und Praxisrelevanz der Ergebnisse.

Handlungs- und maßnahmenorientierte Ergebnisse erzielen wir durch eine intelligente Zusammenstellung von Methoden und Instrumenten. Dazu greifen wir auf ein breites Spektrum von **quantitativen und qualitativen Methoden** zurück und verfügen zudem über besonderes Know-how in der **Rekrutierung auch schwieriger medizinischer Zielgruppen** (Patienten wie Healthcare Professionals).

Auf den folgenden Seiten stellen wir dieses **inhaltliche** und **methodische Repertoire** anhand einiger beispielhafter **Use Cases** vor.

# Bedarfsanalyse Ambulante OPs

## ? KEY OBJECTIVES

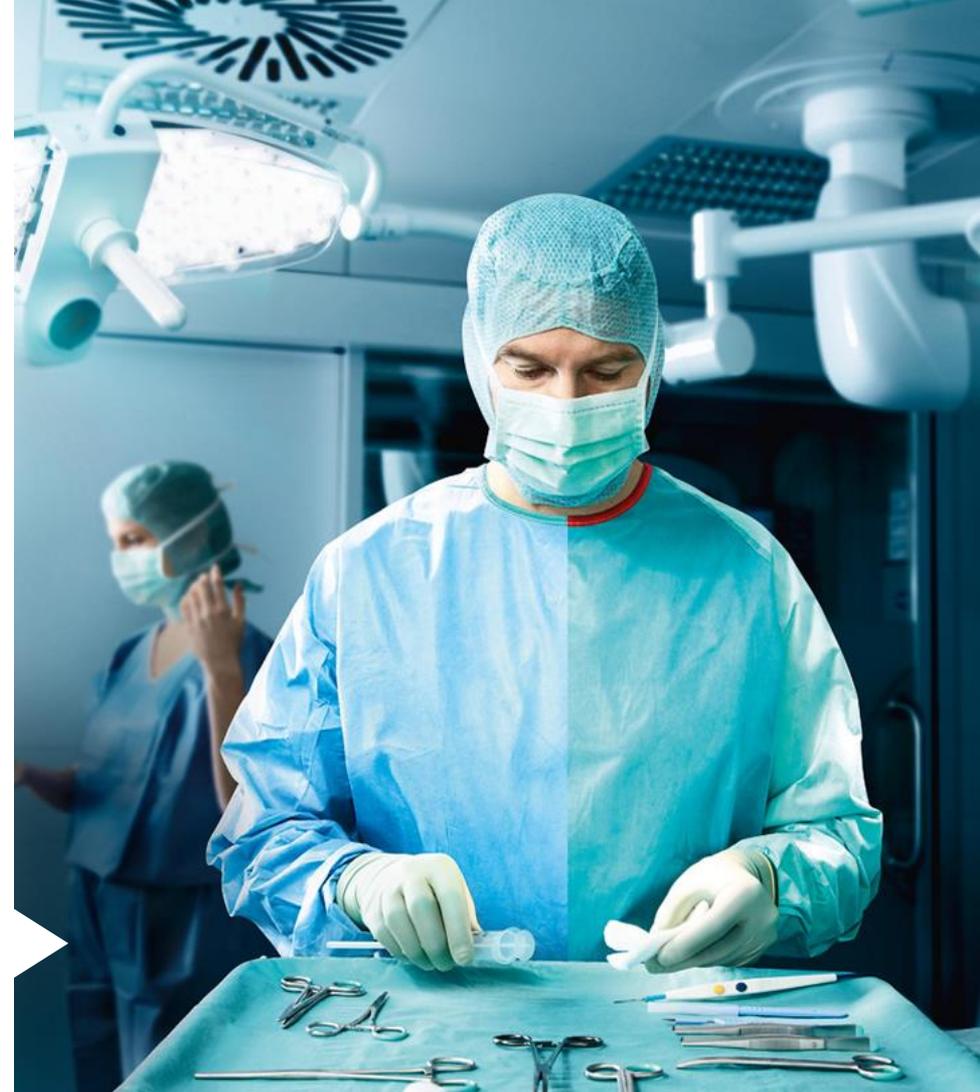
- Ermittlung von **Entscheidungsstrukturen** in größeren Einrichtungen für ambulante Operationen (DE und CH)
- Genaue **Prozessanalyse** (Prä-, Intra- und Post-OP) und Identifikation von **Bedürfnissen** der Zielpersonen
- Sammlung von Informationen zur Entwicklung eines strategischen, europaweiten Marketingplans

## i STUDY DESIGN

- **In-depth Interviews** und anschließende 3stündige **Workshops** (Central Location Tests) in 2 Ländern
- Breites **Zielpersonenspektrum** (Leiter AOZ, Chirurgen versch. Fachrichtungen, Anästhesisten, Springer und OP-Assistenten, OP-Manager...)

## 📊 BENEFITS

- Identifikation von **Pain Points** und **Entry Gates** in den Einrichtungen
- Optimales **Zielgruppenverständnis** durch die Erstellung von Personas
- Herausarbeiten von **Detailanforderungen an Lösungen** zur Prozessoptimierung und Automatisierung





# Potenziale NEM Mental Health

## KEY OBJECTIVES

- **Motivlagen** bei Produktentscheidungen für Nahrungs-Ergänzungsmittel (NEM)
- Zentrale **Anforderungen** speziell an ein neues NEM zur Steigerung der geistigen Leistungsfähigkeit
- **Key Influencer** und **Informationskanäle**

## STUDY DESIGN

- Mehrstufiger b2c-Studienansatz in 3 Ländern mit High Potentials für NEM
- 1wöchige **Online-Community** zur explorativen Erforschung der Anforderungen und anschließende **standardisierte Befragung** im Online Access Panel zur Potenzialanalyse konkreter Produktgestaltungen (build your own, Conjoint...)

## BENEFITS

- Klare Hinweise zur **Ausgestaltung des Neuprodukts** (inklusive Preismodellen)
- Insights für **zielorientiertes und effizientes Zielgruppenmarketing**

# Hygienemanagement Top-50 Kliniken

## ? KEY OBJECTIVES

- Bestimmung **Status Quo des Hygienemanagements** zur Vermeidung von Krankenhausinfektionen
- Relevante **Verbesserungen** bei Infrastruktur, Schulung und Monitoring von Hygienemaßnahmen
- **Akzeptanz eines Neukonzepts** zur Verbesserung der Compliance Raten

## i STUDY DESIGN

- **Tiefeninterviews** mit Direktoren und Chefärzten in den 50 größten deutschen Kliniken
- Rekrutierung **extrem anspruchsvoller Zielgruppen:** Ärztliche, Kaufmännische und Pflegedirektoren, Leiter Krankenhaushygiene, Chefärzte versch. Fachbereiche

## 📊 BENEFITS

- **Empfehlungen zur Vermarktung** des neuen Systems durch Identifikation relevanter Pain Points und Entscheider
- **Zusätzliche Promotion** durch Veröffentlichung der Ergebnisse (Verteilung auf Ärztekongressen)

# Erfolgsstrategien zur Vermeidung Nosokomialer Infektionen

# REPORT



Bundesweite Studie in den größten  
deutschen Krankenhäusern



# Desinfektions- und Pflegeprodukt

## KEY OBJECTIVES

- **Besseres Verständnis** der Desinfektions- und Pflegeroutinen potentieller **b2b Nutzergruppen** (Healthcare Professionals)
- **Ermittlung der Needs und Anforderungen** an ein neues Desinfektions- und Pflegeprodukt

## STUDY DESIGN

- 2-stufiger **qualitativer Ansatz**
- 7-tägiges **Online Tagebuch** mit anschließenden telefonischen + f2f **Tiefeninterviews** (CLT inkl. Produkttest)
- **Rekrutierung** von **HCPs** aus (mobilen) Pflegeeinrichtungen, Arztpraxen und Kliniken

## BENEFITS

- Ermittlung der **optimalen Produktkonfiguration**
- Entwicklung einer **Vertriebsstrategie** und **gezielten Ansprache** potentieller Nutzer

# Insights Sportverletzungen

## ? KEY OBJECTIVES

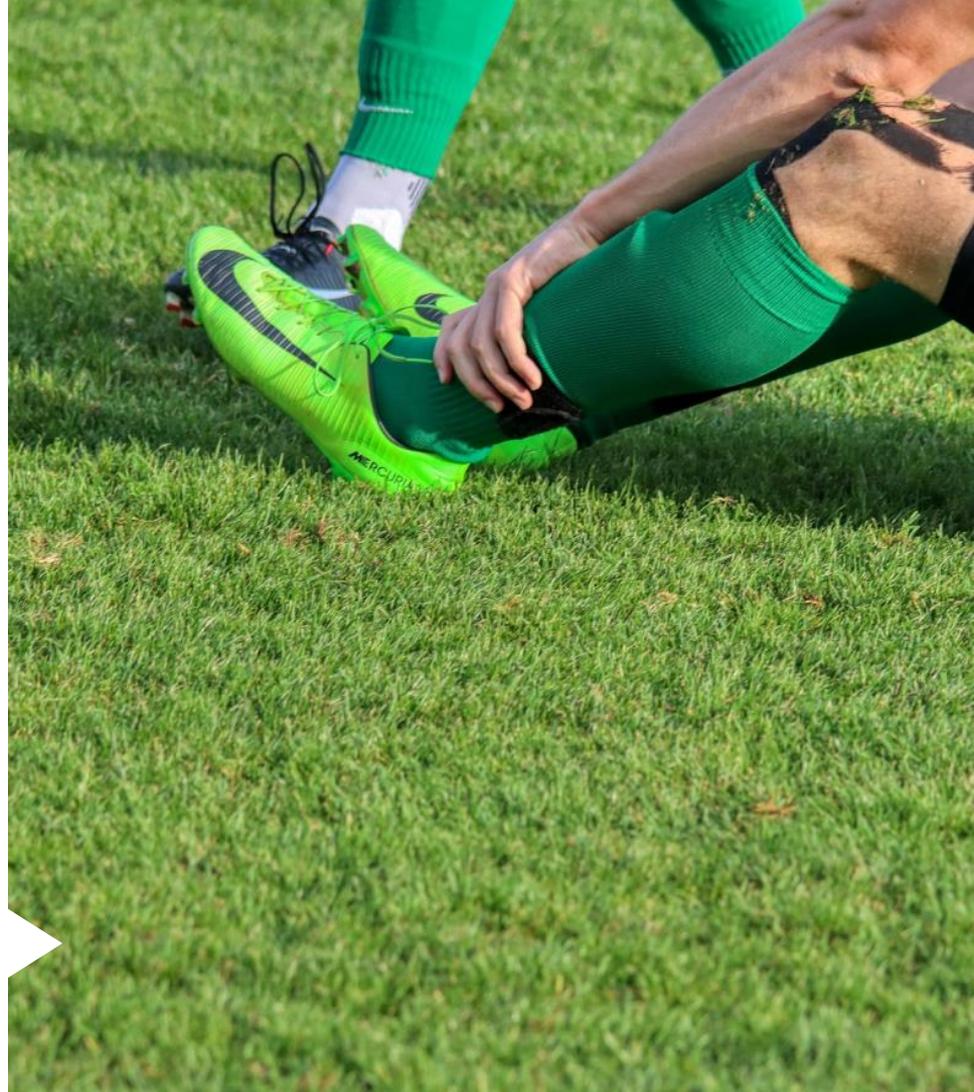
- Relevanz der Kategorie Sportverletzungs-Produkte aus Apothekersicht
- **Empfehlungsverhalten** verschiedener Produkte bei unterschiedlichen Use Cases, Patiententypen und Therapie-Ansätzen

## i STUDY DESIGN

- Standardisierte **Online-Befragung** in Deutschland und Spanien
- Rekrutierung von insgesamt n=165 Apothekern und Assistenzpersonal in Online Medical Panels

## 📊 BENEFITS

- Insights zu den **Marktbedingungen und Potenzialen** unterschiedlicher Produktvarianten
- **Wettbewerbsanalyse** und **Stärken-/Schwächen-Profile** verschiedener Marken aus Apothekersicht
- Anforderungen und Bedarf bei **Marketing- und Informationsmaterialien**



# Kommunikation Schaumverbände

## ? KEY OBJECTIVES

- Einfluss von Technologiebeschreibungen auf **Attraktivität und Wiedererkennungswert** von Wundverbänden
- **Argumente und Trigger-Worte** für die Verwendung besonderer Produktkategorien

## i STUDY DESIGN

- Standardisierte **Online-Befragung** in 3 Ländern
- Rekrutierung von Wundspezialisten und ‚Generalisten‘ in Praxen und Pflegeheimen, live vor Ort und in Online Medical Panels
- **Mehrstufiges Befragungs- und Analysedesign** zu Deep Dive und Ideation bei den Wordings

## 📊 BENEFITS

- Ermittlung klarer **Präferenzen für Produktbezeichnungen**
- Empfehlungen für den Außendienst zur **Kundenkommunikation** und zum Marketing hinsichtlich der **Produktgestaltung**





# Portfolio-Monitor Zusatzleistungen

## ? KEY OBJECTIVES

- **Optimierung des Produktportfolios** einer gesetzlichen Krankenversicherung bei Zusatzleistungen
- **Relevanz und (Wechsel-) Attraktivität** der Leistungen aus Sicht von Kunden und potenziellen Kunden
- **Einfluss** der Produkte auf die **Imagebildung** der Krankenkasse

## i STUDY DESIGN

- Standardisierte **Online-Befragung** mit **umfangreichen Quotierungen** für relevante (Nicht-) Kundengruppen
- **Dynamisch quotierte** Fragebogensteuerung für die insgesamt 87 getesteten Leistungen

## 📊 BENEFITS

- Klare Handlungsempfehlungen für ein **optimales Produktportfolio**
- Nutzung spezifischer **Wirkungsrankings** für einzelne Kundengruppen **im Marketing**

# Tracking Werbekampagne

## ? KEY OBJECTIVES

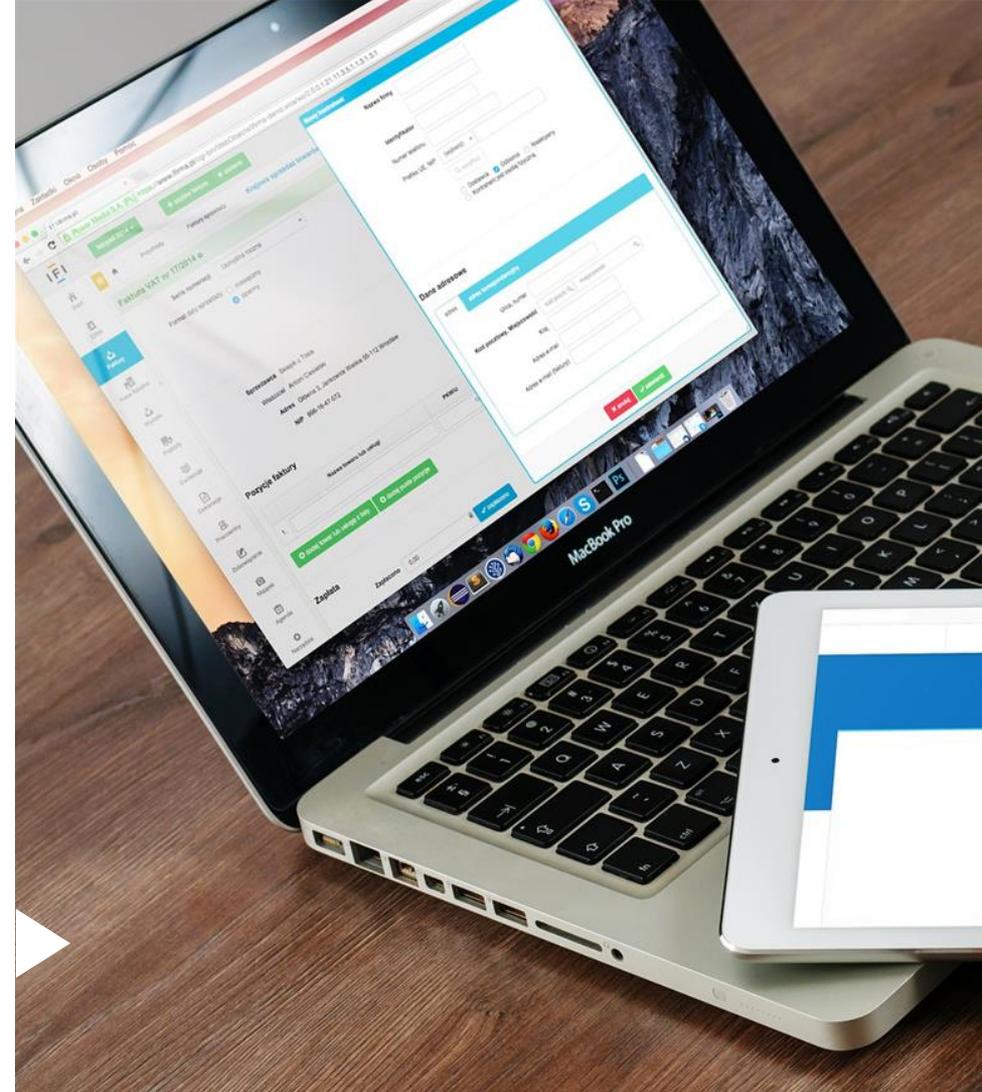
- **Wahrnehmung** und **Erinnerung** der Kampagne einer Krankenversicherung
- Analyse der **Wirkung** der Kampagne auf die **Markenbekanntheit** und das **Markenimage**
- Ermittlung der kanalspezifischen **Wirkung** auf **KPIs**

## i STUDY DESIGN

- Befragung über ein Online Access Panel, sukzessive **Messung über 14 Wochen**

## Bar Chart BENEFITS

- Monitoring der **kanalspezifischen Wahrnehmung** der Kampagne
- Identifizierung der **Wirkung** einzelner **Kanäle auf zentrale Kennziffern**
- Analyse zentraler **Kennziffern im Vergleich vor und nach der Kampagne**
- **Optimierung** von **Media Mix und Media Budget**



# UNSERE REFERENZEN

PHARMA &  
MEDIZINPRODUKTE



CONSUMER HEALTH /  
OTC-PRODUKTE



VERSICHERUNGEN &  
MEDIZINISCHE  
EINRICHTUNGEN



Für weitere und genauere Informationen zu Referenzen sprechen Sie uns gerne an.

Aus Gründen der Vertraulichkeit listen wir unsere Kunden in der Regel nicht in Kombination mit spezifischen Studien auf. Bei Bedarf bieten wir jedoch gerne an, Kontakte zu Ansprechpartnern bei unseren Kunden zu vermitteln, sodass Sie sich direkt mit ihnen austauschen können.



# MOBILITY TH|NKING

## **Katrin Brüggemann-Helmold**

Geschäftsführung

Telefon: +49 521 557 771-12

E-Mail: [katrin.brueggemann@r-c-online.com](mailto:katrin.brueggemann@r-c-online.com)

## **Dirk Helmold**

Geschäftsführung

Telefon: +49 521 557 771-10

E-Mail: [dirk.helmold@r-c-online.com](mailto:dirk.helmold@r-c-online.com)

## **Ingo Sander**

Geschäftsführung

Telefon: +49 521 557 771-11

E-Mail: [ingo.sander@r-c-online.com](mailto:ingo.sander@r-c-online.com)

[www.r-c-online.com](http://www.r-c-online.com)

rc - research & consulting GmbH  
Mauerstraße 8  
33602 Bielefeld



Mobility in  
**Conception**

Mobility in  
**Design**

Mobility in  
**Performance**

Mobility in  
**Intelligence**

**Moving  
Insights**