



Bayer Schering Pharma

Wettbewerbsvorteile durch tiefere Einsichten mit Predictive Analytics. Global Market Research von Bayer Schering Pharma analysiert Daten mit Predictive Analytics.

Überblick

Geschäftliche Herausforderung

Bayer Schering Pharma sucht nach effektiven Wegen zur Identifikation von Erkrankungen ohne aktuelle Behandlungsmethoden, sowie von Medikamenten zur Vermeidung von Nebenwirkungen, welche durch die Einnahme von anderen Medikamenten entstehen. Eine weitere Herausforderung liegt in der Gewinnung von detaillierteren Wissen über Patienten hinsichtlich Zufriedenheit, Struktur und Behandlungsformen sowie Erkenntnisse über deren Produktwissen.

Lösung

Bayer Schering Pharma verwendet IBM SPSS Predictive Analytics zur Zielgruppensegmentierung sowie der Analyse von Umfrage- und Studiendaten.

Für welche Erkrankungen gibt es noch keine Behandlungen? Bei welchen Medikamenten treten schwere Nebenwirkungen auf, die man mit einem neuen Medikament vermeiden könnte? Wie zufrieden ist der Patient mit einer Behandlung? Wie viele Patienten gibt es überhaupt, für die ein Medikament infrage kommt? Was wissen die Kunden über ein Medikament? Ist der Blister, die Tabletten-Verpackung, logisch genug aufgebaut, so dass Patienten ihn verstehen? Mit diesem weiten Fragenspektrum beschäftigen sich 42 Mitarbeiter der Global Market Research von Bayer Schering Pharma in Berlin, Montville (New Jersey, USA), Mexico City und Singapur. Für Marketing und Vertrieb des Pharmaunternehmens beantworten die Marktforscher unter der Leitung von Dr. Thomas Hein sehr exakt diese Fragen. Sie wissen z. B. dass die Anti-Baby-Pille Yasmin am häufigsten von weiblichen Ärzten im Alter von 30 bis 40 Jahren in Großstädten verschrieben wird.

Do-it-yourself-Marktforschung mit IBM® SPSS® Statistics und IBM® SPSS® Modeler

Ein wesentlicher Punkt, den die Global Market Research von Bayer Schering Pharma von anderen Marktforschungsabteilungen der Branche unterscheidet, ist, dass sie die statistische Analyse von Daten zur Beantwortung dieser Fragen nicht vollständig externen Marktforschungsinstituten überlässt. Die Abteilung von Dr. Thomas Hein analysiert Umfrage- und Studiendaten auch im eigenen Hause und gehört zu den Intensiv-Nutzern der Predictive Analytics-Lösungsfamilie von IBM.

Zwar beauftragt Bayer Schering Pharma auch externe Firmen mit Marktforschung, lässt sich aber aus drei Gründen nicht nur die Analyseergebnisse, sondern auch die Rohdaten in Form von Predictive Analytics -Dateien übergeben. Der erste Grund lautet Qualitätskontrolle, der zweite Ad-Hoc-Analysen und der dritte Metadatenanalysen: Oft entstehen bei der Betrachtung der „bestellten“ Marktforschungsergebnisse neue Fragestellungen, die Global Market Research dann mit statistischen Ad-Hoc-Analysen der Daten mit Predictive Analytics Software schnell selbst beantworten kann. Für weiterführende Metadatenanalysen aus anderen Blickwinkeln nutzt Bayer Schering Pharma die Dateien noch Jahre später.



Ergebnisse

- Identifikation von sehr genau definierten Zielgruppen durch Apriori-Segmentierung
 - Segmentspezifische Ansprache von Ärzten mit Mailings, E-Detailing Maßnahmen oder mittels Repräsentanten
 - Deutliche Ressourceneinsparungen und höhere Zufriedenheit der Kunden (Ärzte)
 - Eigene Analyse von Umfrage- und Studiendaten führt zu tieferen Erkenntnissen und Wettbewerbsvorteilen als die bloße Verwendung von externen Marktforschungsinstituten
-

Apriori-Segmentierung schafft griffige Zielgruppen

Abgesehen davon segmentiert Bayer Schering Pharma die Kundenzielgruppen – das sind im Wesentlichen Ärzte – mit Predictive Analytics Software grundsätzlich selbst und verfolgt dabei eigene Ansätze. Statt der üblichen Clusterverfahren verwenden Dr. Thomas Heins Mitarbeiter die Apriori-Segmentierung, um als Analyseergebnisse Zielgruppen zu erhalten, die tatsächlich in der Realität erreichbar sind. Verrät die weiter verbreitete Clusteranalyse zur Segmentierung, dass ein bestimmtes orales Kontrazeptiva, kurz „die Pille“, vor allem von der Gruppe der jungen Innovatoren verschrieben wird, stellt sich nachher im Marketing und Vertrieb die Frage, wie können wir diese Zielgruppe eigentlich mit konkreten Aktionen erreichen.

Deshalb entwickelt die Marktforschung bei der Apriori-Segmentierung vor der Datenanalyse „sinnvolle“ und „adressierbare“ Variablen, etwa demographische Arzt-daten, Praxisstandort, Krankenhausgröße etc., um sie gegen die Verhaltens- und Einstellungsvariablen der Umfragen laufen zu lassen. Mit den Faktoren- und CHAID-Analysen im IBM SPSS Modeler wird dann ermittelt, welche unabhängigen Variablen sinnvoll sind, welche Verhalten und Einstellungen am schärfsten trennen und welche die beste Vorhersagekraft bezüglich des untersuchten Verhaltens haben.

Als Ergebnis erhält Bayer Schering Pharma sehr genau definierte Zielgruppen – etwa: weiblich, zwischen 30 und 40 Jahre, in einer Großstadt praktizierend –, mit denen sich Vertrieb und Marketing exakt steuern lassen. Das spart wertvolle Ressourcen des Unternehmens und macht die Arzt-Kunden zufriedener. Denn Letztere werden von Bayer Schering Pharma nur noch segmentspezifisch mit Mailings, E-Detailing-Maßnahmen oder Repräsentanten angesprochen, wenn die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Medikament für sie interessant ist, hinreichend hoch ist. Analyse von Umfrage- und Studiendaten, Apriori-Segmentierung

Das Feedback aus Vertrieb und Marketing gibt dem Team von Dr. Thomas Hein recht: Sie sehen, dass ihre Arbeit mit Apriori segmentierten Zielgruppen erfolgreicher ist als vor zuvor. Andere Ansätze lieferten zwar Kundengruppen mit klingenderen Namen, die aber in der Realität nicht erreichbar waren.

Wettbewerbsvorteile durch Inhouse-Einsatz von Predictive Analytics -Software

Der Vorteil, die Statistik-Werkzeuge anders als die Wettbewerber auch Inhouse einzusetzen, schafft tatsächlich Wettbewerbsvorteile, meint Dr. Thomas Hein. Denn: „Die eigene Datenanalyse führt zu tieferen Ergebnissen, als wenn wir uns nur auf externe Marktforschungsinstitute verlassen würden.“ Man ist völlig flexibel im Einsatz und kann die Software auch mal direkt in einem Workshop mit internen Kunden einsetzen.

Global Market Research hat IBM SPSS Statistics als Standard-Statistik-Software ausgewählt, weil sie einfach den Standard in der Marktforschung darstellt: die externen Institute arbeiten damit, nahezu alle Marktforscher

können damit umgehen, weil sie die Analyse-Lösungen bereits während des Studiums kennen gelernt haben. So entstehen weder Reibungsverluste in der Zusammenarbeit zwischen interner und externer Marktforschung noch Aufwand, um Mitarbeiter im Umgang mit der Software zu trainieren.

Nur der Standard für statistische Datenanalyse kommt in Frage

Aber auch andere Kriterien spielen für Dr. Thomas Hein eine Rolle, warum sein Team und die gesamte Marktforschung bei Bayer Schering Pharma mit SPSS-Applikationen Wissen aus Daten generiert – obwohl er sich immer mal nach Alternativen umschaut. Da ist zum einen die Bedienungsfreundlichkeit, die sich etwa daran zeigt, dass Nutzer ohne Programmierkenntnisse mit der IBM SPSS-Suite arbeiten können. Es reichen Statistik- und Software-Kenntnisse, um über die IBM SPSS-Windows-Oberfläche Analysen zu fahren. Die fortgeschrittenen Nutzer mit Programmierfähigkeiten freuen sich über die Möglichkeit, die Syntax eines Projekts speichern und später wiederverwenden zu können, was enorm viel Zeit spart.

Ein weiterer wichtiger SPSS-Punkt sind die Trainings- und Consulting-Services des Software-Anbieters. So profitierte Global Market Research bei der Einführung der A-Priori-Segmentierung vom 1-zu-1-Coaching, das SPSS anbietet und das den zuständigen Mitarbeiter schnell in die Lage versetzte, den Segmentierungsansatz mit IBM SPSS Statistics umzusetzen.

Die Zukunft mit Predictive Analytics: Data Warehouse verbindet primäre und sekundäre Datenquellen

Auch künftig setzt Bayer Schering Pharma auf SPSS Software. Als nächstes Großprojekt steht ein Data Warehouse an, in dem eigene Kennzahlen zu Produkten, Absatz und Umsätzen mit denen der Konkurrenz sowie medizinische Informationen über Diagnosen und die darauf folgende Medikation zusammenfließen. Das Analyse-Frontend des Data Warehouses wird eine SPSS-Lösung sein. Analyse von Umfrage- und Studiendaten, Apriori-Segmentierung

Dr. Thomas Hein selbst ist übrigens ein echter SPSS-Veteran. Er arbeitet bereits seit 25 Jahren mit der Software und hat ihren Werdegang von der sperrigen Großrechner-Version bis zur heutigen, bedienerfreundlichen Windows-Version als aktiver Nutzer mit verfolgt.

Über Bayer Schering Pharma: Science for a better life – Medizinischer Fortschritt zum Wohl des Patienten

Bayer Schering Pharma gehört international zu den zehn größten Spezial-Pharmaunternehmen. Es vermarktet Produkte in mehr als 100 Ländern und erzielte im Jahr 2008 einen Umsatz von über 10,7 Milliarden Euro.

Informationen zu IBM Business Analytics

Die Software IBM Business Analytics liefert umfassende, einheitliche und korrekte Informationen, denen Entscheidungsträger zum Verbessern der Unternehmensleistung vertrauen. Ein umfassendes Portfolio aus Geschäftsvorteilen, fortgeschrittener Analytik, finanziellen Vorteilen und Strategiemangement sowie Analyseanwendungen bietet Ihnen sofort klare und umsetzbare Einblicke in die aktuelle Leistung und gibt Ihnen die Möglichkeit, zukünftige Ergebnisse vorherzusagen.

Als Teil dieses Portfolios unterstützt IBM SPSS Predictive Analytics Software Organisationen, zukünftige Ereignisse vorherzusagen und proaktiv auf Basis dieser Erkenntnisse zu handeln, um bessere Geschäftsergebnisse zu erzielen. Kunden aus den Bereichen Wirtschaft, öffentlicher Verwaltung und Lehre verlassen sich weltweit auf IBM SPSS Technologie als Wettbewerbsvorteil zur Kundengewinnung, -bindung und Erhöhung der Kundenumsätze bei gleichzeitiger Betrugsreduzierung und Risikominimierung. Durch die Integration von IBM SPSS Software in ihre täglichen Prozesse werden Organisationen zur Predictive Enterprise – sie sind dadurch in der Lage Entscheidungen zu treffen und zu automatisieren, um die Geschäftsziele zu erreichen und einen messbaren Wettbewerbsvorteil zu gewinnen. Für mehr Informationen besuchen Sie bitte www.ibm.com/spss/de.

Rund 38.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – davon allein mehr als 5.600 in Forschung und Entwicklung – sind heute weltweit für Bayer Schering Pharma tätig. Die Produkte des Unternehmens sollen die Lebensqualität verbessern. Um dies zu erreichen, konzentriert es sich auf die Erforschung und Entwicklung von innovativen Arzneimitteln und neuartigen Therapieansätzen. Gleichzeitig entwickelt Bayer Schering Pharma bewährte Produkte ständig weiter. Dabei baut man auf über einem Jahrhundert Erfahrung auf. Bayer Schering Pharma konzentriert sich auf vier Geschäftsfelder, in denen ein maßgeblicher Beitrag zum medizinischen Fortschritt geleistet werden soll.



© Copyright IBM Corporation 2010

IBM Corporation
Route 100
Somers, NY 10589

Eingeschränkte Rechte für Mitarbeiter der US-Regierung – Benutzung, Duplizierung und Veröffentlichung beschränkt durch GSA ADP Schedule-Vertrag mit IBM Corp.

Hergestellt in den USA
Mai 2010
Alle Rechte vorbehalten

IBM, das IBM Logo, ibm.com, WebSphere, InfoSphere und Cognos sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Wenn diese oder andere eingetragene Markenbegriffe von IBM mit einem Markenzeichen (® oder TM) gekennzeichnet sind, wenn Sie zum ersten Mal in diesen Informationen vorkommen, weist dies darauf hin, dass es sich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Informationen um in den USA eingetragene Marken oder Marken nach Gewohnheitsrecht von IBM handelt. Solche Marken können auch in anderen Ländern eingetragene Marken oder Marken nach Gewohnheitsrecht sein. Eine aktuelle Liste der Marken von IBM finden Sie im Internet unter „Copyright and trademark information“ (www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

SPSS ist eine Marke von SPSS, Inc., an IBM Company, die in vielen Gerichtsbezirken weltweit eingetragen ist.

Weitere Unternehmens-, Produkt- und Servicenamen können Marken anderer Hersteller sein.



Bereiten Sie bitte auf