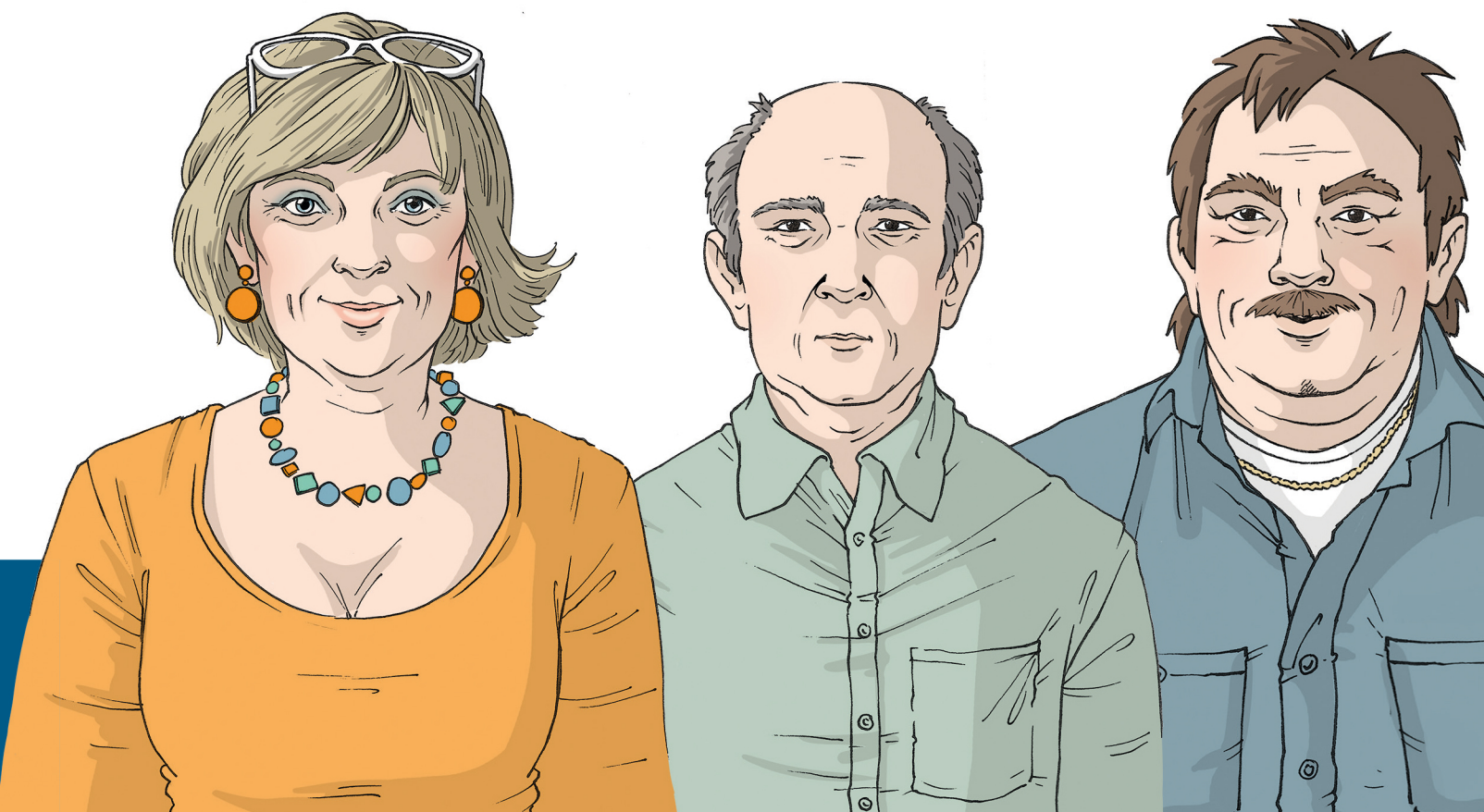




GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG



GIM Patient Journey





GIM Patient Journey

„Wir müssen die Patient Journey verstehen!“ ist ein häufig geäußertes Kundenbedürfnis. Kein Wunder, denn das Verständnis der Patient Journey erlaubt es, die Welt mit den Augen des Patienten zu sehen, und bietet gleichzeitig den Rahmen für ein tiefes Marktverständnis und die Aufdeckung neuer Chancen. Dabei ist der Begriff Patient Journey zwar adäquat Patienten-zentriert – aber an sich zu kurz gegriffen: es gibt weder DEN Patienten, noch reist er allein und die Patient Journey wird auch nicht auf die immer gleiche Art & Weise erforscht und aufbereitet.

Das Ziel der ‚GIM Patienten Journey‘ ist es daher, komplexe Beziehungsmuster zwischen den verschiedenen Patienten, ihrem Krankheitsverlauf, den beteiligten HCPs und anderen Einflussfaktoren wie Familie oder Internet maßgeschneidert zu erforschen, zu kondensieren und für unsere Kunden greifbar zu machen.

GIM Patient Journey – Benefits



360° Perspektive:

Einbindung der zentralen Protagonisten für die jeweilige Indikation z.B. Patienten, HCPs und Angehörige im Zeitverlauf



Greifbare Ergebnisse:

Zusammenfassendes Poster mit Illustrationen, Podcast – Reportage oder Videodokumentation zur schnellen Vermittelbarkeit im Unternehmen oder als Arbeitsgrundlage bzw. Material für Workshops



Maßgeschneiderter & modularer Ansatz:

Zoom in vordefinierte Teilaspekte mit jeweils Zielgruppen- und Themenadäquaten Methoden: qualitativ und/oder quantitativ



Typisierung & Segmentierung:

Entwicklung von aussagekräftigen Patienten- und Entscheidungstypen sowie Journey-Kurven - die quantifiziert werden können.



Patienten-zentriert und nah dran:

Eintauchen in die jeweilige Lebenswelt; das Kunden-Team kann weite Teile der qualitativen Forschung live beobachten



Wegweiser für eine Vielzahl an Unternehmensentscheidungen:

Kommunikationsentwicklung, Produktpositionierung, Zielgruppendefinierung, Außendienststrategie, Mediaplanung



Mannigfaltige Details und dennoch greifbare Ergebnisse? Unser Vorgehen:



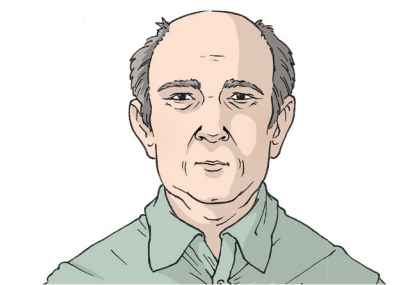












Der grundlegende Baustein der ‚GIM Patient Journey‘ ist erst einmal ein qualitativer. Nur so kann man als Forscher und Hersteller wirklich ‚Nah-Dran-Sein‘ und tieferliegende Strukturen, Emotionen und Bedürfnisse aufdecken. Biographisch narrative Gesprächsführung gehört dabei genauso zu unserem Handwerk wie z.B. ethnographische Tools oder vorbereitende Tagebücher (sei es paper-pencil, online oder als Smartphone App). Egal welche Methoden für die jeweilige Zielgruppe und deren Journey adäquat sind, klar ist: wir beobachten und ermöglichen es den Protagonisten zu sprechen! Durch dieses Eintauchen in die Lebenswelt der Protagonisten erhalten wir in der Folge ein möglichst realistisches Abbild von Ereignissen, Wendepunkten und Emotionen im Krankheitsverlauf.

Unser Anspruch ist dabei ein 360° Ansatz, bei dem je nach Fragestellung nicht nur die Patienten, sondern auch andere Stakeholder wie z.B. Angehörige und HCPs zu Wort kommen. Dadurch erhalten wir einander ergänzende Erkenntnisse zu Interaktions- und Kommunikationsmustern sowie Therapieentscheidungen. In der Analysephase konsolidieren wir die komplexen Daten auf grundlegende Verhaltensstrukturen, Verläufe, Prozesse und Zusammenhänge.

„Dabei ist es unser Ziel das ‚Big Picture‘ mit den wichtigsten Parametern, Wendepunkten und Emotionen auf einen Blick – z.B. als Poster festzuhalten.“

Durch solch eine analytische Visualisierung wird die Krankheitsgeschichte zu einer erlebbaren Reise durch emotionale Momente, Entscheidungssituationen oder einfach das reale Leben – schnell erfassbar und einfach im Unternehmen verteilbar. Die grundlegenden Daten und Fakten werden zusätzlich in Form eines klassischen Berichtes angeboten.

Doch sind qualitative Daten für weitreichende Entscheidungen nicht immer ausreichend. Daher bieten wir auch die Quantifizierung der qualitativ ermittelten Strukturen an: von singulären Fakten bis hin zu komplexen Prozessen wie Entscheidungs- oder Informationsverhalten über den Zeitverlauf. Durch effiziente Verzahnung von qualitativer Tiefe und quantitativer Aussagekraft bietet die ‚GIM Patient Journey‘ Ihnen somit eine solide Entscheidungsgrundlage u.a. bei Kommunikations- und Positionierungsentwicklung, bei Grundlagenforschung mit Typisierungen und Segmentierungen, bei strategischen Fragestellungen – sei es lokal oder global. Alles aus einer Hand!

	INGO IGNORER	ANGELA AKTIV	ULLI UNSTET
			
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 56 Jahre, verheiratet ▶ Fernfahrer in Frührente ▶ Robuster Kerl, hat immer einen Spruch auf den Lippen ▶ Raucht seit seiner Jugend ▶ Seit 7 Jahren COPD diagnostiziert, mittlerweile Sauerstoffpflichtig 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 52 Jahre, verheiratet, 2 Kinder ▶ Hausfrau und Aushilfskraft als Sekretärin ▶ Aufgeschlossene Persönlichkeit, großer Freundeskreis ▶ Hat 10 Jahre regelmäßig geraucht ▶ Seit 4 Jahren COPD diagnostiziert, Behandlung mit Bronchodilatator 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 62 Jahre alt, alleinstehend ▶ Beamter in Pension – ehemals im gehobenen Dienst ▶ Zurückhaltende Persönlichkeit ▶ Raucht seit mehr als 30 Jahren, mittlerweile Gelegenheitsraucher ▶ COPD Diagnose seit 8 Jahren, Behandlung mit Bronchodilatator
AKZEPTANZ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verdrängt COPD nach außen hin und spielt seinen Zustand herunter ▶ ABER: In Akutphasen sehr panisch - Angst zu Ersticken! 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nach anfänglichem Hadern hat sie begonnen, sich aktiv mit Erkrankung auseinander zu setzen ▶ Versucht sich mit COPD zu arrangieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Umgang mit Erkrankung fällt ihm schwer ▶ Grad der Akzeptanz hängt stark von aktuellem Gesundheitszustand ab
			
COMPLIANCE	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Raucht weiterhin ▶ Sieht die Therapie als Lösung – und nicht sein eigenes Verhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hat das Rauchen mittlerweile aufgegeben ▶ Erfolgreiche Therapie nimmt ihr die Angst vor erneuten Atemnot-Anfällen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nach akuten Anfällen vermeidet er das Rauchen und nimmt seine Medikamente regelmäßig ▶ Verdrängt Erkrankung in ‚guten‘ Phasen und fällt in alte Verhaltensweisen zurück: greift wieder zur Zigarette!
			
ARZT-VERHÄLTNIS	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vermeidet Arztbesuche da er sich unverstanden fühlt ▶ Notaufnahme in Klinik häufiger Anlaufpunkt bei akuten Anfällen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lungenfacharzt als wichtigster Touchpoint: stabiles Vertrauensverhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Eher funktionales Verhältnis zu Lungenfacharzt: wenig Zeit / wenig Zuwendung ▶ Hausarzt als wichtiger Ansprechpartner, ABER: kein Experte für COPD
			
INFORMATIONSBEDÜRFNIS	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geringer Informationsstand ▶ Wenig Interesse an zusätzlichen Informationen ▶ ABER: seine besorgte Frau liest viel im Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tauscht sich mit Bekannten aus Selbsthilfegruppe aus ▶ Internetrecherche zu Therapiemöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Unzureichender Informationsstand ▶ Internet als wichtigste Informationsquelle – besonders nach akuten Situationen
			
GEFÜHLS-LAGE	