

GfK Switzerland HealthCare

Effektiv und zielorientiert agieren im Gesundheitsmarkt

etabliert, vernetzt, kompetent



Sie wünschen...

Informationen

- über Ihre bestehenden oder potenziellen Kunden (Ärzte, Apotheker, Spitäler, Patienten usw.)
- zum Potenzial Ihres Marktes oder Ihrer HealthCare-Produkte
- über die Zufriedenheit und Loyalität Ihrer Kunden oder Mitarbeiter

Beratung

- bei der Auswahl der geeigneten Marktforschungs-Methoden
- bei der Interpretation der erhobenen Daten
- beim Aufzeigen von Handlungsoptionen, basierend auf den erhobenen Daten

Wir bieten...

- umfassende Kenntnisse des Gesundheitsmarktes
- ein spezialisiertes Befragungsteam «HealthCare» mit langjähriger Erfahrung
- einen umfassenden Adressdatenpool
- gute und langjährige Kontakte zu Ärzten
- globale Vernetzung, lokale Kompetenz
- Kompetenz und Erfahrung in der Marktforschung im Bereich HealthCare, national wie international
- alle gängigen Methoden der klassischen und modernen Marktforschung
- innovative Research-Methoden
- Full-Service: Konzeption, Erhebung, Auswertung, Präsentation, Fact-based Consulting

Unsere Kunden

Wir sehen uns als Kompetenzzentrum in der HealthCare Marktforschung und betreuen Kunden und Projekte im gesamten HealthCare Bereich.

Schwerpunkte:

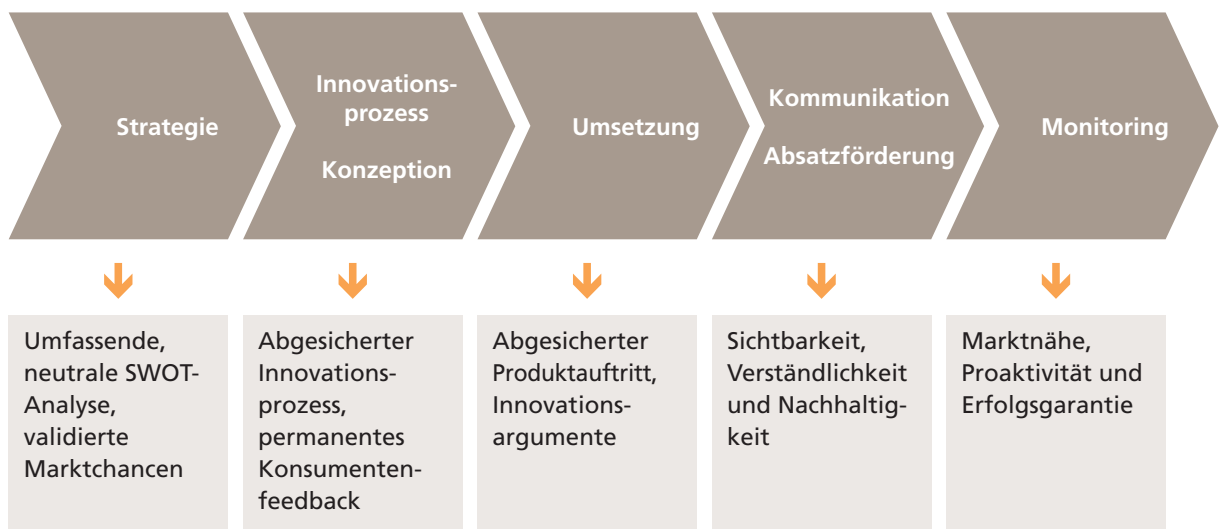
- Pharma-Unternehmen aus Rx- und OTC-Sektor
- Spitäler, Reha-Kliniken und Therapiezentren
- Arztpraxen, Managed-Care Organisationen
- Verbände und Stiftungen im Bereich HealthCare
- Gesundheitsdienstleister

Ihre Research-Zielgruppen

- Ärzte (von «A» wie Allgemeinpraktiker bis «Z» wie Zahnärzte)
- Apotheker, Drogisten
- Medizinisches Personal
- Patienten
- bestehende und potenzielle Kunden
- Mitarbeitende
- Bevölkerung

GfK Switzerland – Umfassende Beratungskompetenz

Mit Beratungskompetenz und einem umfassenden Leistungsangebot begleiten wir Sie als Kompetenzzentrum für Marktforschung im Bereich HealthCare in allen Phasen des Marketing- und Salesprozesses.



Effektivitätssicherung entlang Ihrer gesamten Wertschöpfungskette.

Unsere Leistungen im Überblick



Markt- und Trendanalysen HealthCare

Unsere Markt- und Trendanalysen zeigen auf, wohin sich Ihr Markt und Ihre Konkurrenz bewegt und welche Trends sich in Ihrem Tätigkeitsfeld abzeichnen.



Brand-Equity

Bewertung Ihrer Marke, Messung der Marken-Loyalität, systematisches Assessment und Evaluation von Brands, z. B. Brand Potential Index, Brand Loyalty Index und Brand ID.



Kundenzufriedenheitsstudien

Messung der Kundenzufriedenheit und -loyalität.



Mitarbeiterzufriedenheitsstudien/Organisationsforschung

Zeigen die Stimmung und Mitarbeiterzufriedenheit in Ihrem Unternehmen auf. Bildet die Grundlage für eine hohe Produktivität.



Marktpotenzialanalysen

Mittels Marktpotenzialanalysen wird erkennbar, welches Potenzial Ihre Produkt- und Markeninnovationen aufweisen und ob diese den Bedürfnissen Ihrer bestehenden und/oder potenziellen Kunden entsprechen.



Segmentierung, Positionierung

Mit geeigneten Methoden unterstützen wir Sie in der Segmentierung Ihres Marktes und in der gezielten Positionierung.



Marken und Konzepte

Beurteilung Ihrer Innovationsprojekte



Verpackungs- und Werbemitteltests

Beurteilung Ihrer Verpackung und/oder Werbemittel durch Kunden



Produkt-Launch

Unterstützung der Pre-Launch-, Launch- und Post-Launch-Phase mit diversen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden.



Bekanntheits-, Image- und Positionierungsstudien

Wirkungsmessung der durchgeführten Marketingmassnahmen
→ BusinessReflector Pharma: Studie zum Image und zur Reputation von Pharma-Unternehmen bei Schweizer Ärzten und Apothekern.

Toolbox HealthCare

| | Produkte/Methoden | Beschreibung | Stärken |
|---------------------------|--|---|---|
| Quantitativ | Omnibus | Mehrthemenbefragung bei <ul style="list-style-type: none"> ■ Ärzten ■ Apothekern und Drogisten ■ Bevölkerung | <ul style="list-style-type: none"> ■ Schnell ■ Kosteneffizient ■ Wenig Aufwand für den Kunden ■ Mehrere Befragungswellen pro Jahr |
| Quantitativ | CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) | Kundenspezifische telefonische Befragung in unseren Telefonlabors in Hergiswil und Lausanne. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Zeiteffiziente Studienabwicklung ■ Hohe Stichprobenausschöpfung durch automatische Terminierung und Autodialing |
| Quantitativ | CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) | Kundenspezifische persönlich-mündliche Befragung in der Praxis, am Domizil der Befragten, am POS usw. (computergestützt). | <ul style="list-style-type: none"> ■ Arbeiten mit Produkten möglich ■ Testverlauf unter kontrollierten Bedingungen ■ Konzentration auch bei längeren Befragungen |
| Quantitativ | PAPI (Paper and Pencil Interviewing) | Kundenspezifische schriftliche Befragung, durch Versand oder Abgabe des Fragebogens. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Preiseffiziente Lösung ■ Diskretion/Anonymität bei intimen Fragen ■ Hohe Befragungsvolumina möglich |
| Quantitativ | CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) | Kundenspezifische online Befragungen bei definierten Zielgruppen. Versand von E-Mails mit Link und PopUp-Befragungen. Online-Patientenpool. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Attraktives Kosten-/Leistungsverhältnis ■ Weltweite Durchführbarkeit ■ Hohe Teilnehmermotivation, hohe Responserates |
| Quantitativ | Psychografische Segmentierung | Diverse Methoden zur Segmentierung <ul style="list-style-type: none"> ■ Roper (GfK) ■ Blue Mind ■ Sinus Milieus | <ul style="list-style-type: none"> ■ Tools für Segmentierungen und Auswertungen von Studien auf psychografischer Ebene ■ Tieferes Verständnis der Zielgruppe |
| Qualitativ Quantitativ | Desk Research HealthCare | Sekundärmarktforschung: Lokalisierung, Sammlung, Bündelung und Interpretation von bestehenden Basisdaten. | Nutzung vorhandener Informationen für die Entwicklung von Businessmodellen und Businessplänen im Bereich HealthCare. |
| Quantitativ | Touchpointanalyse | Identifizieren der einzelnen Kontaktpunkte, die einen wichtigen Einfluss auf das Verschreibungs- und Nutzungsverhalten haben und Optimierung des Touchpoint-Mix entsprechend den Erwartungen der Ärzte und Konsumenten. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Fokus auf die «Moments of Truth» ■ Zeitnahe Evaluation der Leistung am Kontaktpunkt ■ Direktes Feedback an betroffene Organisationseinheiten ■ Einfache Funktionsweise |

| | Produkte/Methoden | Beschreibung | Stärken |
|-------------|--|---|---|
| Qualitativ | GfK Standard (Gruppendiskussionen und Einzelinterviews) | Qualitativer Ansatz, um in Gruppendiskussionen oder Einzelinterviews vertiefte Insights über Motive, Entscheidungs- und Bewertungsfaktoren zu erhalten. | Auf die Fragestellung adaptierbare Verfahren, die ein Optimum an Informationen über rationale und emotionale Faktoren (Insights) gewährleisten. |
| Qualitativ | GfK Customer Shadowing | Ethnografische Studie im natürlichen Umfeld der Befragten, um Verhaltensweisen direkt zu explorieren. | Systematische Evaluation von Handlungs- und Entscheidungsmustern, die nicht rational erfragt werden können. |
| Qualitativ | GfK Target Positioning | Ermittlung von Ansätzen zur strategischen Positionierung eines Unternehmens, einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung. | Kosteneffizientes und rasches Verfahren in Zusammenarbeit mit erfahrener externer Positionierungsexpertin. |
| Qualitativ | GfK Genius | Evaluation von Kommunikationsmitteln und Produkten in der Konzeptphase mit relevanten Zielgruppen. Nach Wunsch auch mit Training des Aussendienstes. | Hohe Effizienz, Genauigkeit und Akzeptanz durch den Einbezug mehrerer Perspektiven (Agentur, Zielgruppen, Aussendienst usw.) |
| Qualitativ | GfK Creative Workshop | Ideenpool zur Exploration, Evaluation und Entwicklung von Strategien, Profilen, Services, Produkten usw. | Generierung neuer Ansätze, die eine Leistungsdifferenzierung und damit einen Marktvorteil sichern. |
| Qualitativ | GfK Expert Online | Mehrstufiges qualitatives Befragungsverfahren von Experten auf einer Onlineplattform. Der Moderator gibt immer wieder neue Inputs ein. | Flexibles Tool, das zum konkreten Austausch und zur Trendforschung mit Experten genutzt werden kann. |
| Quantitativ | Targeting | Erheben von CRM-relevanten Daten für firmenspezifische Kundenklassierungen. | Nicht anonymisierte Befragung unterschiedlicher Zielgruppen im Rx- und OTC-Bereich. |
| Quantitativ | Aussendienstterminierung | Vereinbarung von Besuchsterminen für Pharmareferenten bei Ärzten verschiedener Fachrichtungen. | Betreuung von Agenden auf vollelektronischer Basis. |

Methodenkombinationen

Je nach Anlage der Studie und gewünschten Informationen empfiehlt sich eine Kombination der Methoden.

Wir sind für Sie am Puls

Unsere Mission

Entscheide basieren auf Wissen. Wir helfen Unternehmen, Entscheide zu treffen.



Claudia Paluselli
Leiterin HealthCare

Langjährige Erfahrung in Marktforschung, strategischer Beratung und Konzeption von Projekten für Kunden verschiedenster Bereiche auf Auftraggeber- sowie Institutsseite.

E-Mail claudia.paluselli@gfk.com

Telefon +41 (0)41 632 95 89

Telefax +41 (0)41 632 25 89



Christina Dahinden Haas
Senior Projektleiterin HealthCare, Dipl. Soziologin

Langjährige Marktforschungserfahrung im Bereich HealthCare mit nationalen und internationalen Projekten.

E-Mail christina.dahinden@gfk.com

Telefon +41 (0)41 632 94 52

Telefax +41 (0)41 632 24 52



Patricia Lauper
Senior Projektleiterin HealthCare, Dr. rer. pol.

Mehrjährige Erfahrung im Bereich Marktforschung und Marketing mit nationalen und internationalen Projekten.

E-Mail patricia.lauper@gfk.com

Telefon +41 (0)41 632 94 80

Telefax +41 (0)41 632 24 80



Samuel Vontobel
Projektleiter HealthCare, M.A. in Betriebswirtschaftslehre; lic. rer. soc. in Medien- und Kommunikationswissenschaft

Mehrjährige Erfahrung in den Bereichen Marketing und Markt- und Kundenanalysen.

E-Mail samuel.vontobel@gfk.com

Telefon +41 (0)41 632 90 66

Telefax +41 (0)41 632 20 66



Silvana E. S. Leasi
Projektleiterin HealthCare Qualitativ, Neuropsychologin, lic. phil. hum.

Mehrjährige Marktforschungserfahrung im Bereich HealthCare sowie im Bereich Diagnostik, Consulting und Strategieberatung.

E-Mail silvana.leasi@gfk.com

Telefon +41 (0)41 632 94 69

Telefax +41 (0)41 632 24 69



Nicole Gasser
Projektkoordinatorin HealthCare

Mehrjährige Berufserfahrung sowie Erfahrung im Bereich Pharma.

E-Mail nicole.gasser@gfk.com

Telefon +41 (0)41 632 95 08

Telefax +41 (0)41 632 25 08



Finn Andersen
Key Account Manager HealthCare, dipl. Betriebsökonom

Langjährige Direktmarketingenerfahrung, insbesondere im Bereich Pharma und HealthCare, dank zahlreicher Telemarketingprojekte, Aussendienstterminierungen und Targetings.

E-Mail finn.andersen@gfk.com

Telefon +41 (0)41 632 90 39

Telefax +41 (0)41 632 20 39



GfK Switzerland Facts & Figures

GfK Switzerland AG (Hergiswil/NW) ist laut Branchenstatistik des vsms das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz und bietet Marktforschungsleistungen in allen Bereichen.

GfK Switzerland AG gehört seit 1999 zur international tätigen GfK-Gruppe mit Hauptsitz in Nürnberg. Mit Unternehmen in über 100 Ländern gehört die GfK zu den grössten Marktforschungsinstituten der Welt.

- Ärzte-Omnibus (CATI) – 120 Interviews/9-mal pro Jahr
- Apotheker- und Drogisten-Omnibus (CATI) – 160 Interviews/9-mal pro Jahr
- Telefonisch (CATI) – 250 000 Interviews pro Jahr
- Online (CAWI) – 356 000 Interviews pro Jahr – Erfahrung in 27 Ländern
- Mehrthemenbefragungen bei der Bevölkerung mittels CATI, CAPI und CAWI
- Quantitative HealthCare-Studien 2009: 221
- Qualitative HealthCare-Studien 2009: 26
- Internationale HealthCare-Studien 2009: 23

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square.

GfK Switzerland

HealthCare

GfK Switzerland AG

Obermattweg 9
CH-6052 Hergiswil (NW)

Telefon +41 (0)41 632 91 11

Telefax +41 (0)41 632 91 23

info.ch@gfk.com

www.gfk.ch