

# PROJEKT- / ANALYSEBEISPIEL

# ZWEISTUFIGE

# SEGMENTIERUNGSSTUDIE

## Fragestellung:

Welche Arzttypen lassen sich im Bereich XY identifizieren?

## Kunde:

Pharmaunternehmen

## Methode:

Stufe 1: Onlinebefragung mit anschließender Faktorenanalyse zur Identifikation der Segmente

Stufe 2: Qualitative Studie „Das Spiel“ zum Beschreiben der Typen

## Stichprobe:

Niedergelassene Fachärzte



Auf den folgenden Folien  
finden Sie zwei Ergebnis-/  
Analysebeispiele dieser  
Studie.

Auftraggeber und Marke sind  
anonymisiert.

# BEDEUTUNG VERSCHIEDENER THEMEN FÜR DIE ARZT-TYPEN

Der „Pionier“ schätzt Support, der  
„Partner“ Abwechslung und der  
Vorsichtige sowie der Verlorene wollen,  
dass alles so bleibt, wie es ist!



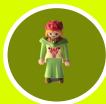
Der  
Pionier



Der  
Partner

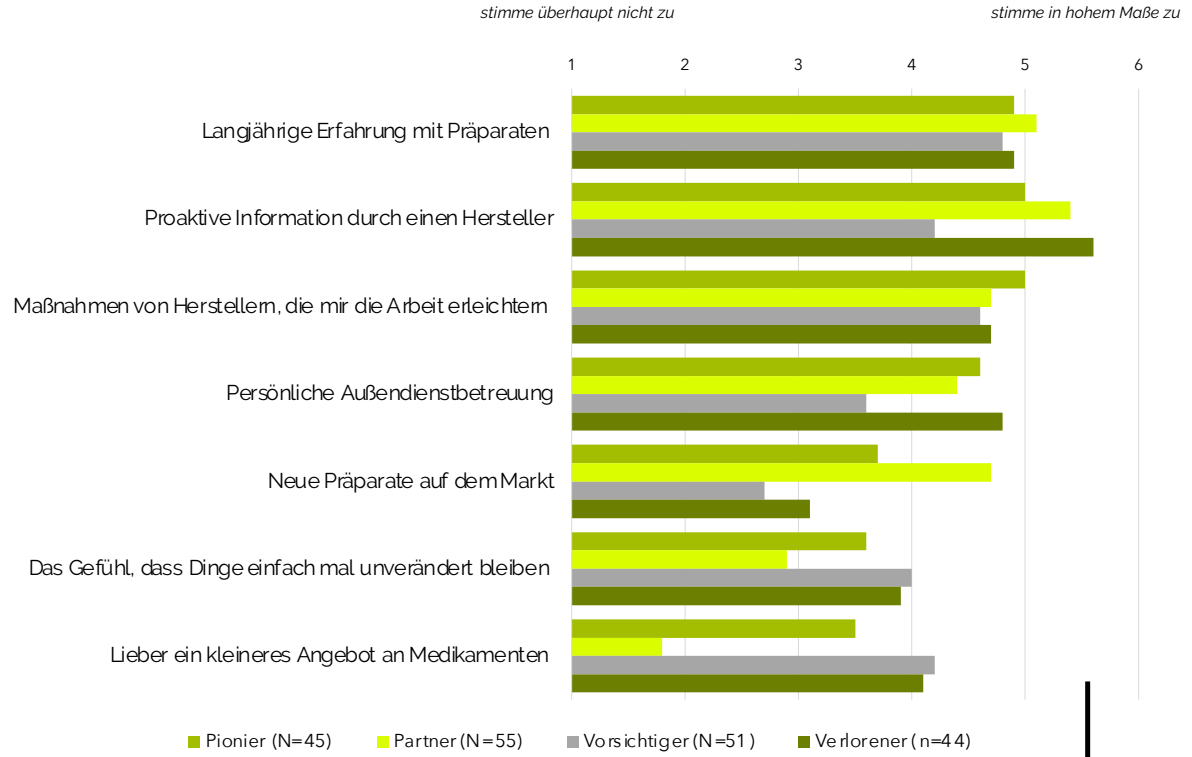


Der  
Vorsichtige



Der  
Verlorene

## Frage: Wie wichtig sind Ihnen als Arzt die folgenden Aspekte?



# VIER ARZT- TYPEN

...mit vier unterschiedlichen Needs

Auf Basis der Faktorenanalyse konnten vier Typen identifiziert werden, die sich in ihren Motiven und Needs unterscheiden.

Je nach Typus unterscheiden sich das Bedürfnis nach Kontaktfrequenz und persönlicher Bindung an das Pharmaunternehmen.

## Service / Kontaktfrequenz

*Der / die PionierIn*



NEEDS: Service und Information  
TO DO: Vertrauen auf Augenhöhe gewinnen  
CAVE: Kein Imagewandel von Produkt X!

*Die / der Verlorene*



NEEDS: Einfachheit  
TO DO: Zurückhaltende Betreuung  
CAVE: Nicht zu viel Kontakt!

*Die / der Vorsichtige*



NEEDS: Sicherheit und Kontinuität  
TO DO: Vertrauen durch Bindung gewinnen  
CAVE: Keine Überforderung durch Innovation

*Der / die PartnerIn*



NEEDS: Service und Austausch  
TO DO: Kontinuität auf Augenhöhe  
CAVE: Kein oberflächlicher Kontakt

Persönliche Bindung