

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

mehr denn je auf der Kenntnis der Bedürfnisse, Einschätzungen und Verhaltensweisen der relevanten Zielgruppen.

Wer sind überhaupt die Zielgruppen und wie definiert man sie?

Eine allgemeine Definition über „Zielgruppen“ definiert diesen Begriff als „Teilgruppen eines Gesamtmarktes, die für den Absatz eines Unternehmens allgemein, für spezifische Produkte oder für verkaufsfördernde Maßnahmen von Interesse sind“. Zielgruppen werden durch die Marktforschung im Hinblick auf Bedarf, Bedarfsvolumen und Bedarfskomplexe hin untersucht. Im Marketing versteht man unter dem Begriff „Zielgruppe“ eine „bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt“. Die Grundlage zur Zielgruppenfindung nach den jeweils relevanten Merkmalen der jeweiligen Zielgruppe ist die „Marktsegmentierung“. Die Durchführung der Marktsegmentierung ist allerdings im Gesundheitswesen durch die zunehmende Zersplitterung ehemals eindeutiger Zielgruppen (Ärzte, Apotheker, Patienten) immer schwieriger geworden.

Für die Zielgruppenbestimmung als wichtigster Bestandteil des Marketings kann die Marktforschung viel Unterstützung liefern. Mit entsprechenden Befragungsmethoden kann untersucht werden, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen/wollen und wie diese Gruppen und Marktsegmente konkret aussehen. Die für die Pharmabranche nach wie vor wichtigsten Zielgruppen wie Hausärzte, niedergelassene Fachärzte, Krankenhausärzte, Apothekeninhaber und Patienten (Endverbraucher) haben sich in den letzten Jahren besonders bei der Zielgruppe „Patienten“ immer mehr in Untergruppen aufgeteilt. Durch das Internet gibt es immer mehr den „informierten (kritischen) Patienten“ und durch die Alterspyramide hat sich der immer wichtiger werdende „Seniorenmarkt/50+“ entwickelt. Dies gilt besonders für den OTC-Apothekenbereich. Erweitert wurden die für die Pharmabranche relevanten Zielgruppen auch um die Entscheidungsträger aus den gesundheitspolitischen Bereichen, wozu in erster Linie die gesetzlichen Krankenkassen („payer“) und auch (noch) die

Kassenärztlichen Vereinigungen/KVen („player“) gehören. Aber auch Krankenhausmanager aus dem Verwaltungs- und Medizinbereich sowie etablierte Selbsthilfegruppen haben an Bedeutung als wichtige Zielgruppen deutlich zugenommen.

Wie sollen (wollen) die Zielgruppen angesprochen werden?

Für die Rekrutierung der Zielgruppen ist es notwendig, eine transparente, klare und eindeutige Ansprache zu wählen. Das Thema der Befragung, Ort, Zeit und Termin müssen genannt werden, ebenso die Befragungsmethode: persönlich, telefonisch, online, schriftlich usw. Im Vorfeld angesprochen werden muss auch die vorgesehene Art der Dokumentation der Befragung: Audioaufzeichnung, Videoaufzeichnung, schriftliche Erfassung, Selbstausfüller über Fragebogen oder online. Zu den technischen Hinweisen über eine Befragung gehört auch, ob für die Befragung eine Aufwandsentschädigung / ein Incentive geleistet werden. Incentives sind bei den Kernzielgruppen Ärzte und Apotheker ein fester Bestandteil und eine notwendige Voraussetzung geworden. Aus reinen Forschungszwecken ohne das Angebot einer Aufwandsentschädigung sind diese qualifizierten Zielgruppen nur sehr schwer für die Teilnahme an Marktforschungsprojekten zu motivieren.

Die Art und Höhe der Aufwandsentschädigung für die Mitarbeit bei einem Marktforschungsprojekt muss entsprechend der existierenden Codex-Vereinbarungen der Pharmaindustrie gestaltet werden. Das Einverständnis bzw. die Zustimmung für die Teilnahme an einem Marktforschungsprojekt muss schriftlich erfolgen. In der schriftlichen (vertraglichen) Vereinbarung zwischen durchführendem Marktforschungsinstitut und Befragtem wird auch die vertrauliche und anonymisierte Auswertung festgehalten. Zusätzlich werden die Zielgruppen vor Durchführung der Marktforschung u.a. darüber informiert, dass sie jederzeit von der Teilnahme an der Marktforschung zurücktreten können und die Verwertung der Befragungsergebnisse nur in anonymisierter Form projektbezogen durchgeführt wird. Auch auf die Meldepflicht gegenüber der Herstellerfirma bei Nebenwirkungen, die von Befragten

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

während der Marktforschung u. U. angesprochen werden, wird hingewiesen.

Die Erfahrung zeigt, wenn die beschriebene Vorgehensweise berücksichtigt und eingehalten wird, verläuft die Durchführung und Akzeptanz von Marktforschungsprojekten reibungslos. Natürlich spielt der Zeitfaktor bei anspruchsvollen und für Marktforschungsprojekten schwierig zu rekrutierenden Zielgruppen eine wichtige Rolle. Von großem Vorteil ist bei diesen Projekten die Erfahrung des Marktforschungsinstitutes und die Kenntnis über die Besonderheiten der jeweiligen Zielgruppe.

Welche Befragungsmethoden bei welchen Zielgruppen?

Die Auswahl der Befragungsmethode richtet sich nach der jeweiligen Fragestellung des Marktforschungsprojekts. Das Methodenspektrum für qualitative und quantitative Befragungen ist vielfältig. Für anspruchsvolle und eher schwierige Themen sollte aber auf jeden Fall eine persönliche Befragungsmethode gewählt werden. Dafür eignen sich sehr gut qualitative Marktforschungsmethoden wie z. B. Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews, narrative Interviews, explorative Interviews, audioregistrierte Telefoninterviews wie auch Workshops, die mit Kreativtechniken ergänzt werden. Der Vorteil der genannten qualitativen Methoden besteht darin, dass die Befragten nicht durch eine vorgegebene Fragebogenstruktur bei ihren Antworten eingeschränkt sind, sondern sie können in der ihnen vertrauten Sprache ausführlich antworten. Über die Audio- oder Videoregistrierung geht von den Aussagen bei der Auswertung nichts verloren.

Der wichtigste Unterschied zu quantitativen Befragungen, die meistens überwiegend aus geschlossenen Fragen mit anzukreuzenden Antwortvorgaben bestehen und wenig offene Fragen enthalten, besteht bei qualitativen Methoden darin, dass nachgefragt werden kann. Das heißt der befragte Arzt, Apotheker, Patient ...wird nach der Begründung für seine Einstellungen und Motive gefragt. Häufig reichen bei qualitativen Projekten kleinere Fallzahlen, zwischen 20 und 50 Personen pro Zielgruppe aus, um aussagekräftige und zielgruppentypische Ergebnisse

zu erhalten. Bei Bedarf kann danach auf Basis der qualitativen Vorstufe eine Quantifizierung der Ergebnisse durchgeführt werden.

Nicht alle zur Verfügung stehenden Befragungsmethoden sind für alle Zielgruppen gleich gut geeignet. Dies gilt besonders für medizinische oder krankheitsbezogene Themen. Hier ist es wichtig, dass das beratende Marktforschungsinstitut die am besten geeignete Methode vorschlägt und gemeinsam mit dem Auftraggeber auswählt. Prinzipiell sind alle gängigen qualitativen Befragungsmethoden sehr gut geeignet, die subjektive Relevanz und die zielgruppentypischen Einstellungen und Motive zu erfassen. Der höchste und wertvollste Informationsgewinn wird dann erreicht, wenn es gelingt, die Befragung auf Basis eines „Befragungs-Gesprächs“ bzw. im Rahmen eines „Gruppen-Erfahrungsaustauschs“ durchzuführen.

Welchen Stellenwert wird die Pharma-Marktforschung in Zukunft haben?

Angesichts der aktuell stark zunehmenden dirigistischen Maßnahmen des Staates auf das Gesundheitswesen werden Themen wie Arzneimittelversorgung, Arzneimittelpreise, Patientenselbstbeteiligung, Einfluss der Krankenkassen, Krankenkassenbeiträge, Prävention und Compliance der Patienten in Zukunft von noch größerer Bedeutung sein. Für die pharmazeutische Industrie werden Zielgruppen wie z. B. gesetzliche und private Krankenversicherungen, Arztverbände, Arztnetze, MVZ und Krankenhausmanager noch mehr an Bedeutung zunehmen.

Für die Einschätzung der kommenden Entwicklung und für die Überprüfung der eigenen Strategie wird es wichtiger denn je werden, die aktuellen Einstellungen, Motive und Pläne der relevanten Zielgruppen kennenzulernen und bewerten zu können. Die Erfahrung zeigt, dass die Bereitschaft der relevanten Zielgruppen bei transparenten, offenen und direkt nachvollziehbaren Marktforschungsprojekten mitzuarbeiten, gegeben ist. Die ökonomischen Anliegen und Interessen der Pharmabranche werden gesehen, respektiert und grundsätzlich als legitim ange-

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

sehen. Das Interesse an einem Informationsaustausch und auch an Kooperationen mit der Pharmaindustrie ist vorhanden.

Für die Pharmabranche werden sich die beschriebenen relevanten Zielgruppen in Zukunft noch mehr zu wichtigen „Kundengruppen“ entwickeln. Die Notwendigkeit, spezielle kundensorientierte neue (produktbezogene) Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen wird zunehmen. Im Vorfeld, während und nach dem Einsatz dieser Maßnahmen sollten und können die relevanten Zielgruppen (Kundengruppen) über ihre Einstellungen und Erfahrungen befragt werden. Hierfür bieten besonders die oben beschriebenen qualitativen Marktforschungsmethoden nach wie vor eine sehr gute Möglichkeit.

Der Artikel ist auch als pdf-Datei auf unserer Homepage Rubrik "Aktuelles" verfügbar.