

Marktforschung und ihre Werkzeuge

Braucht die Marktforschung neue Werkzeuge?



von Jörg Schmidt, Inhaber vom IMIG
– Institut für Marktforschung im
Gesundheitswesen

Diese Frage entsteht ja eigentlich nur, wenn die bisherigen Werkzeuge nicht mehr ausreichen oder neue (gesellschaftliche) Entwicklungen auch neue Befragungsmethoden notwendig machen. Das Letztgenannte könnte der Fall sein, deshalb muss sich die Marktforschung (immer wieder) der Frage stellen, ob die verfügbaren Werkzeuge, Tools (Methoden) auch noch zeitgemäß sind.

Was ist und leistet (Pharma)-Marktforschung?

Laut „Wikipedia“ ist „Marktforschung die systematische Sammlung, Aufarbeitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen.“ Somit ist die Marktforschung eines der wichtigsten Werkzeuge des Marketings (und liefert Entscheidungshilfen für Controlling, Vertrieb und Business Intelligence).

Diese „Basisinformationen“ treffen natürlich auch auf die Pharma-Marktforschung zu.

Allerdings müssen bei Marktforschungsaktivitäten sowohl von den betrieblichen Pharmamarktforschern als auch von den externen Institutsmarktforschern die besonderen Gegebenheiten im deutschen Gesundheitswesen berücksichtigt und gut bekannt sein, um über die zur Verfügung stehenden Befragungsmethoden verwertbare Ergebnisse zu erhalten. Marktforschung im Konsumgüter - wie auch im Pharmabereich - muss das primäre Ziel haben, das „unternehmerische Risiko zu reduzieren“, ansonsten erfüllt es nicht die Funktion, die es im Kern leisten soll und auch erfüllen kann.

Marktforschung im Gesundheitswesen beinhaltet mehr denn je die Notwendigkeit, die „Doppelfunktion“ der Pharmaunternehmen in die Projekte mit einzubeziehen. Auf der einen Seite hat ein Pharmaunternehmen die betriebswirtschaftliche und soziale Verantwortung für das eigene Unternehmen, auf der anderen Seite hat es aber auch die gesellschaftliche (Mit)-Verantwortung für die Gesundheit/Gesunderhaltung der Bevölkerung und muss/will sich als Partner im Gesundheitsmarkt betätigen und profilieren.

Diese beiden gesellschaftlichen Aufgaben zu verbinden und zu erfüllen, fällt der Pharmaindustrie in Deutschland nach wie vor relativ schwer. Letztlich auch deshalb, weil das Image der Pharmaindustrie immer noch eher negativ und mit Vorurteilen in der Öffentlichkeit besetzt ist. Es besteht ein großer Nachholbedarf dies zu verändern, bei dem neue Wege entwickelt und eingesetzt werden müssen. Hier sind auf jeden Fall neue qualitative Marktforschungstools gefragt, die die Industrie auch stärker in die Lage versetzen, sich im immer wichtig werdenden Feld des „Gesundheitsmanagements“ als (potentieller) Partner zu betätigen und zu profilieren.

Die qualitativen Marktforschungstools wie Tiefeninterviews, narrative Interviews sind geeignete, angemessene und effektive Möglichkeiten, um z. B. zum Thema „Doppelfunktion“ der Pharmaunternehmen die subjektiven und individuell bedingten Einstellungen von Ärzten, Apothekern und Patienten (Verbraucher) gründlich und

umfassend zu untersuchen. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass die durchführenden Marktforscher die jeweilige Zielgruppe und das jeweilige Umfeld der Befragten gut kennen und bei der Entwicklung der Fragen auch entsprechend berücksichtigen.

Neue Tools (Methoden) für die Konsumgüter-Marktforschung?

Auch der „Nicht-Pharmabereich“, die Konsumgüterindustrie, muss sich die Frage stellen, inwieweit das Internet den „Stellenwert von Marken“ über Social Media, Suchmaschinen und Bewertungsportalen beeinflusst und neue Methoden erforderlich macht? Ist der bewährte elementare Zusammenhang („Dreiklang“) von Bekanntheit, Sympathie und Kaufbereitschaft für die Führung einer Marke nach wie vor relevant und ausreichend?

Die Antwort ist ja, aber der Dreiklang reicht nicht (mehr) aus, um den Erfolg einer Marke voranzutreiben. Der „Marken-Dreiklang“ gibt eine Orientierung, auf der Kaufentscheidungen erfahrungsgemäß aber nie alleine basieren. Für die Markenbildung und Markenerhaltung stellt sich zudem die Frage, ob die bisherige Marktforschung (Tools) Schritt mit dem Paradigmenwechsel durch die Social Networks hält oder ob sie neue Methoden (er-)finden muss, um die Bewusstseinsprozesse moderner Käufer realistisch abzubilden. Die Konsumgüter-Marktforschung geht davon aus, dass die Führung von Marken durch die Dynamik der verschiedenen Social Media Plattformen zunehmend schwerer wird und eine zielgerichtete Ausrichtung der jeweiligen Marke sich immer anspruchsvoller und umfangreicher in Zukunft entwickeln wird.

Für Markenartikler ist das Verständnis von Sympathie und Kaufbereitschaft beim Kunden nach wie vor von zentraler Bedeutung. Die Loyalität, die Kundenbindung wird als Maß für die ultimative Hinwendung zur Marke angesehen. Der Kauf und vor allem der Wiederkauf, d. h. das „Loyalisieren von Kunden“ ist das, worauf es im Konsumgüterbereich ankommt. Es wird davon ausgegangen, dass die emotionale und die ökonomische Stärke einer Marke primär

von der Bekanntheit, der Sympathie und von der Relevanz für den Käufer/Konsumenten abhängt. Allerdings muss sich dieses Ergebnis auch in den Social Networks wie Facebook, Twitter und Blogs positiv niederschlagen und überprüfen lassen. Das bedeutet, die Konsumgüterindustrie muss ihren (potenziellen) Kunden in die Social Media Bereiche werbe- und marktforschungsbezogen folgen, auch um über Information und Kommunikation den Erfolg ihrer Marken/Waren kundenorientiert voranzutreiben.

Braucht die Pharmamarktforschung neue Werkzeuge für Social Media?

Neuere Untersuchungen zeigen, dass Social Media Kanäle von Ärzten und auch Konsumenten bisher vorwiegend als Informationsquelle, weniger zum interaktiven Austausch für Gesundheitsthemen genutzt werden. Erst 10% der Konsumenten nutzen soziale Netzwerke und Blogs zum Erfahrungsaustausch über Gesundheitsthemen. D.h. die hohen Erwartungen von Pharmaunternehmen an diese neuen Kommunikationskanäle scheinen verfrüht bzw. überzogen zu sein und sie werden sich in Zukunft auch wohl eher auf einem niedrigeren Niveau einpendeln und genutzt werden. Marktforschung ist im Bereich „Informationsrecherche“ aber ein Bereich, der bei den Zielgruppen Ärzten, Apothekern und Patienten/Verbrauchern genutzt werden kann und sollte. Die Messbarkeit der Qualität und des Nutzens von Informationen, die von Pharmaunternehmen im Social Media Bereich eingesetzt werden, ist noch sehr beschränkt, da fast 50% der Pharmaunternehmen davon ausgehen, ihr Unternehmen nutzt in naher Zukunft die Social Media Kanäle eher nicht.

Andere Industriezweige nutzen dagegen die Social Media Kanäle viel stärker als Pharmaunternehmen. Dies hängt sicherlich auch damit zusammen, dass das Publizieren von pharmazeutischen Inhalten in Social Media Kanälen, die als Werbung für ein Arzneimittel ausgelegt werden können, den gleichen Gesetzen und Selbstverpflichtungen wie in anderen digitalen Kanälen (z. B. TV) unterliegt. Diese Beschränkung wird sich in Deutschland sicherlich in den nächsten Jahren noch verstärken.

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/545 92 770 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Natürlich müssen die Pharmaunternehmen wissen, was in den Social Networks wie Facebook, Twitter und in den Blogs passiert, abläuft und kommuniziert wird. Dafür sind die verfügbaren Online- bzw. Internetbefragungsmethoden gut geeignet und sie werden ja auch schon den Nutzungsgewohnheiten der Social Media Benutzer entsprechend angepasst. Auf der anderen Seite werden aber die klassischen, bewährten und tiefer gehenden qualitativen Befragungsmethoden notwendig sein, um die subjektiven und vor allem emotionalen Einstellungen und Gedanken zu Themen wie Krankheitsprävention, Krankheitsverarbeitung und Arzneimittel adäquat zu erforschen.

Im Unterschied zum Konsumgüterbereich geht es im Arzneimittel-/Pharmabereich (noch) nicht um Markenbildung, sondern um seriöse und ethische Produkte, zumindest soweit sie apothekenpflichtig angeboten werden. Langfristig ist nicht auszuschließen, dass bestimmte (OTC)-Arzneimittel auch (noch mehr) zu Marken oder brands über die Social Networks werden. Dieser denkbare Entwicklungsprozess bei den Nutzern von Arzneimitteln und auch alle anderen relevanten Erfahrungen und Bewertungen von Arzneimitteln müssen mit entsprechenden Marktforschungsmethoden untersucht werden. Da es nach wie vor um „Frage und Antwort“ geht, reichen die aktuell verfügbaren Werkzeuge (Tools) prinzipiell aus, insbesondere was die vielfältigen Online-/Internet-Befragungsmethoden betrifft. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass sich erst in ein bis zwei Jahren genauer zeigt, ob tatsächlich neue oder weiterentwickelte Befragungsmethoden speziell für die Social Networks sinnvoll und notwendig sind.

Fazit

Solange der Gesundheitsmarkt bei den primären Entscheidungsprozessen über Gesunderhaltung (Prävention, Wellness), der Bewältigung von Krankheiten und dem Einsatz/Kauf von Arzneimitteln (ethisch/OTC) wesentlich von der persönlichen Kommunikation/dem Kontakt (Arzt/Patient; Patient/Apotheker usw.) bestimmt ist, wird auch das zur Verfügung stehende Spektrum der qualitativen und quantitativen

Befragungsmethoden ausreichen. Allerdings werden Befragungen über zusätzliche Informations- und Kommunikationskanäle - wie die Social Networks - an Bedeutung gewinnen und notwendig sein durchzuführen, um die sich verändernden (Kommunikations)-Bedürfnisse kontinuierlich zu begleiten und kennen zu lernen.

Man hört aber auch „radikale Aussagen/Prognosen“, die behaupten, dass die „Social Media Hype“ vielleicht in zwei Jahren so bedeutungslos ist wie mittlerweile AOL? Zu Beginn von AOL gab es ebenfalls eine (zu) hohe Erwartungshaltung, was dieses damals neue Medium aus marktforscherischer Sicht alles an Veränderungen und neuen Entwicklungen bringen wird. Die Erwartungen haben sich nur im beschränkten Umfang realisiert.