

# Anzeigentest / Foldertest mit Workshopcharakter (Zweistufige Testmethode)

• **Zoloft®**



## Das Produkt

Zoloft® ist, nach Angaben des Herstellers, ein modernes Antidepressivum, das sich durch seine schnelle, starke Wirksamkeit bei kaum sedierender Wirkung auszeichnet. Dadurch, dass es die Leistungsfähigkeit des depressiven Patienten nur sehr gering einschränkt, unterscheidet es sich von anderen Antidepressiva. Das Präparat sollte mit Hilfe eines groß angelegten Marketingkonzepts neu positioniert werden.

## Die Testmethoden

### 1. Stufe: Anzeigentest

IMIG erhielt zunächst den Auftrag, drei unterschiedliche Zoloft®-Anzeigenentwürfe bei APIs (Ärzten für Allgemeinmedizin, Praktischen Ärzten, Internisten) und Neurologen zu testen. Das für eine Anzeigenkampagne am besten geeignete Anzeigenmotiv wurde durch die qualitative Befragung der dreißig APIs und dreißig Neurologen ermittelt. Mit Hilfe von ausführlichen Interviews wurden die Akzeptanz, die emotionale Resonanz und der Wiedererkennungswert der drei Motivvarianten überprüft.

### Das Ergebnis

Das Porträt des Alpinisten Reinhold Messner vor einem Bergmassiv als Hintergrund erwies sich bei den Ärzten als die aussagekräftigste und aufmerksamkeitsstärkste Darstellung. Dieses Motiv diente später auch als Deckblatt für den Zoloft®-Ärztefolder.

### 2. Stufe: Foldertest

Im nächsten Schritt wurden während eines zweitägigen Foldertests verschiedene Zoloft®-Informationsbausteine (Folderseiten) bei APIs, niedergelassenen Neurologen und Krankenhausärzten (Neurologen/Psychiatern) untersucht. Es galt, ihren Aufbau, ihre Akzeptanz und ihre Tauglichkeit als Gesprächsgrundlage für die Pharmareferentengespräche zu überprüfen. Nach dem projektbezogenen Informationsgespräch mit einem Pharmareferenten wurden die einzelnen Ärzte zu der jeweils verwendeten Testfolder-Variante von IMIG ausführlich interviewt. Im Verlauf der Veranstaltung wurden die einzelnen Bausteine variiert und auf Grundlage der bereits erzielten Ergebnisse neu zusammengestellt bzw. modifiziert. In zwei abschließenden Gruppendiskussionen hatten die teilnehmenden Ärzte (APIs / Neurologen) noch einmal die Möglichkeit, ihre Ansichten zu den einzelnen Folderseiten differenziert darzustellen. Die Videoübertragung in einen Nebenraum – mit Zustimmung der Ärzte – gab dem Zoloft®-Produktteam die Möglichkeit, Interviews und Diskussionen live mitzuverfolgen.

### Die Ergebnisse

Eine Abschlussbesprechung, an der das Zoloft®-Team mit den beteiligten Pharmareferenten und die IMIG-Mitarbeiter teilnahmen, bot Gelegenheit, die ersten Eindrücke und Resultate zusammenzufassen und ihre Umsetzung vorzubereiten. Die Ergebnisse des Foldertests zeigten, in welcher Weise die einzelnen Folderseiten zu überarbeiten sind und wo eine straffere grafische Gestaltung von Nutzen ist.

Wir bedanken uns bei der Market Research Abteilung von Pfizer für die angenehme Kooperation bei diesem Projekt und die freundliche Genehmigung, die beiden Zoloft®-Projekte in dieser Form hier darstellen zu dürfen.

IMIG

Institut für Marktforschung im Gesundheitswesen, Zentnerstr. 33, 80798 München  
Tel.: +49 (0) 89/12700-935, Fax: +49 (0) 89/12700-936  
www.imig-institut.de, info@IMIG-institut.de